



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE
ACOPLE SKIN TENSE RF PARA EQUIPOS DE RADIOFRECUENCIA
ESTÉTICA**

PRESENTADO POR:

AQUIÑO HUAMÁN, GEORGE CRISTIAN

ARCELA TINEDO, PATRICIA CAROLINA

BEAS CAVA, MAYRA ISABEL

PÉREZ ROMÁN, ROSITA MARIBEL

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR: FERNANDO NAKASONE NOZOE

LIMA –PERU

2019

INDICE

INDICE	2
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	10
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO 1: OBJETIVO GENERAL	19
1.1. OBJETIVO GENERAL	19
CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	20
2.1. IDEA DE NEGOCIO	20
2.2. HORIZONTE DE EVALUACIÓN	21
CAPITULO 3: ANTECEDENTES	22
3.1. MERCADO DE LA ESTÉTICA	22
3.2. ECONOMÍA	22
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	32
4.1. ENTORNO INTERNO	32
4.1.1. ESTRUCTURA	32
4.1.2. MODELO DE NEGOCIO	32
4.2. ENTORNO EXTERNO	33
4.2.1. FACTORES ECONÓMICOS	33
4.2.2. FACTORES SOCIOECONÓMICOS	37
4.2.3. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	40
4.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	43
4.2.5. FACTORES MEDIO AMBIENTALES	45
CAPITULO 5: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	46
5.1. MISIÓN	46
5.2. VISIÓN	46
5.3. VALORES	46
5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	47
5.5. ANÁLISIS FODA	47
5.5.1. FORTALEZAS	47
5.5.2. DEBILIDADES	49
5.5.3. OPORTUNIDADES:	50
5.5.4. AMENAZAS	51

5.6.	ANÁLISIS DE LAS 05 FUERZAS DE PORTER	52
5.7.	VENTAJA COMPETITIVA.....	63
5.8.	MAPA ESTRATÉGICO.....	65
5.9.	PLAN DE ESCALABILIDAD.....	657
CAPITULO 6: ESTRATEGIA COMERCIAL.....		69
6.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	69
6.1.1.	OBJETIVOS GENERALES	69
6.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	69
6.1.3.	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	70
6.1.4.	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	72
6.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	72
6.2.1.	FOCUS GROUP	72
6.2.2.	FOCUS GROUP NRO. 1.....	76
6.2.3.	FOCUS GROUP NRO. 2.....	78
6.2.4.	FOCUS GROUP NRO. 3.....	79
6.2.5.	FOCUS GROUP NRO. 4.....	80
6.2.6.	MÉTODO DE ENCUESTAS	82
6.2.7.	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	84
6.3.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO PROYECTADA	85
6.3.1.	ESTIMACIÓN DE MERCADO POTENCIAL.....	86
6.3.2.	ESTIMACIÓN DE MERCADO DISPONIBLE	86
6.3.3.	ESTIMACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	87
6.3.4.	OFERTA HISTÓRICA.....	87
6.4.	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	87
6.4.1.	NECESIDADES Y PROBLEMAS QUE SOLUCIONA	87
6.4.2.	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	88
6.4.3.	FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	88
6.5.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	89
6.6.	MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE	93
6.6.1.	MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA EMPRENDEDORA.....	94
6.6.2.	MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA DISTRIBUIDORA.....	95
6.6.3.	MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA CORPORATIVA	96
6.6.4.	MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA CORPORATIVA	97
6.7.	MARKETING MIX.....	98

6.7.1. PRODUCTO	98
6.7.2. PRECIO	109
6.7.3. PLAZA.....	112
6.7.4. PROMOCIÓN.....	115
6.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	126
6.8.1. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA LANZAMIENTO	127
6.8.2. PLAN DE MARKETING.....	156
CAPITULO 7: PLAN DE OPERACIONES	157
7.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O EL SERVICIO	157
7.2. UBICACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE LAS INSTALACIONES	159
7.2.1. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	161
7.2.2. DEFENSA CIVIL	163
7.2.3. DIGEMID	164
7.2.4. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	164
7.2.5. CAPACIDAD INSTALADA	168
7.2.6. CAPACIDAD UTILIZADA.....	172
7.2.7. MAQUILA.....	173
7.3. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN	173
7.3.1. TIEMPOS DEL PROCESO DE FABRICACIÓN	173
7.3.2. ECONOMÍAS DE ESCALA	174
7.4. GESTIÓN DEL INVENTARIO Y PROVEEDORES.....	174
7.5. GESTIÓN DE CALIDAD	175
7.6. CADENA DE ABASTECIMIENTO.....	176
7.6.1. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN POR LA LÍNEA DE NEGOCIO	177
7.6.2. POLÍTICAS DE OPERACIÓN	178
7.6.3. LOGÍSTICA DE ENTRADA	179
7.6.4. LOGÍSTICA DE SALIDA.....	179
7.6.5. EFICIENCIA OPERATIVA.....	179
CAPITULO 8: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	188
8.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	188
8.2. PERFIL DEL PUESTO, MANUAL DE ORGACIÓN Y FUNCIONES	192
8.2.1. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.....	192
8.2.2. GERENCIA GENERAL.....	193
8.2.3. ASISTENTE DE GERENCIA.....	193

8.2.4.	JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS:	194
8.2.5.	JEFE DE LOGÍSTICA Y ALMACÉN	194
8.2.6.	JEFE DE MARKETING, VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	195
8.2.7.	VENDEDOR	196
8.2.8.	ASESORA EN COSMIATRÍA	196
8.3.	COMPETENCIA POR PUESTOS	196
8.3.1.	GERENTE GENERAL	196
8.3.2.	ASISTENTE DE GERENCIA	198
8.3.3.	JEFE DE ADMINISTRACIÓN RRHH Y FINANZAS	199
8.3.4.	JEFE DE GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y ALMACÉN	201
8.3.5.	JEFE DE MARKETING, VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	202
8.3.6.	VENDEDOR	204
8.3.7.	ASESOR EN COSMIATRÍA	205
8.4.	PROCESOS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL	207
8.5.	INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DE PERSONAL	210
8.6.	MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL	212
8.7.	REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	213
8.8.	CULTURA ORGANIZACIONAL	213
CAPITULO 9: PLAN FINANCIERO		215
9.1.	INVERSIÓN	215
9.1.1.	ESTRUCTURA DE INVERSIONES	215
9.1.2.	INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	216
9.1.3.	INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE	216
9.1.4.	INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS	217
9.1.5.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	219
9.2.	FINANCIAMIENTO	222
9.2.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	222
9.2.2.	CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO	223
9.3.	INGRESOS	223
9.3.1.	PROYECCIÓN EN VENTAS	223
9.3.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS	224
9.4.	GASTOS Y COSTOS	225
9.4.1.	GASTOS DE COMPRAS	225

9.4.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	226
9.4.3. GASTOS DE VENTAS.....	227
9.4.4. GASTOS DE PERSONAL	228
9.5. FLUJOS DE CAJA	230
9.5.1. FLUJO DE CAJA OPERATIVO	230
9.5.2. FLUJO DE CAPITAL	230
9.5.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	231
9.5.4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	233
9.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	235
9.6.1. VAN.....	235
9.6.2. TIR	235
9.6.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN	236
9.6.4. COK	236
9.6.5. WACC.....	236
9.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	237
9.8. OTROS INDICADORES	238
9.8.1. SUPUESTOS	238
9.8.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	239
9.8.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	240
9.8.4. LIQUIDACIÓN DE IGV.....	240
CONCLUSIONES	243
BIBLIOGRAFÍA	244
LISTA DE ANEXOS.....	246
Anexos 1. Referente sobre Crecimiento Anual del Sector.....	246
Anexos 2. Actividades económicas CIIU	247
Anexos 3. Guía de Cómo hacer Negocios en el Sector Cosmético Peruano	248
Anexos 4. Psicografía Mujeres Modernas – Arellano Marketing.....	249
Anexos 5. Normativa de la Comunidad Andina sobre Cosméticos	250
Anexos 7. Modelo Envase de 300 grs.....	252
Anexos 8. Modelo Tapa de Envase de 1000 grs	253
Anexos 9. Tasa de Interés Promedio de las Empresas Financieras.....	254
Anexos 10. Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento	255
Anexos 11. Manual de Buenas Prácticas de Manufactura	256

Anexos 12. Perfiles Zonales 2018.....	257
Anexos 13. Perfiles Zonales 2018.....	258
Anexos 14. Perfiles Zonales 2018.....	259
Anexos 15. Cómo constituir una empresa	260
Anexos 16. Email confirmando costos de productos	261
Anexos 17. Contrato marco de servicios de formulación	262
Anexos 18: Formato del Cuestionario de encuestas y resultados de encuestas	266
Anexos 19: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con Dimotta Importaciones.....	281
Anexos 20: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con JP Rehab.....	284
Anexos 21: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con CMC Estética y Salud	287
Anexos 22: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con SPA Internacional	290
Anexos 23: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con Asociación Americana	293

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables que influyen en el Crecimiento del Sector	51
Tabla 2. Esquema Poder Negociación Proveedores	53
Tabla 3. Esquema Poder Negociación Compradores.....	54
Tabla 4. Esquema Poder Negociación Compradores.....	55
Tabla 5. Esquema Amenaza de Productos Sustitutos	56
Tabla 6. Rivalidad Competitiva dentro de la Industria	57
Tabla 7. Muestral Focus Group	73
Tabla 8. Participantes de Focus Group Nro.1	77
Tabla 9. Participantes de Focus Group Nro.2	78
Tabla 10. Participantes de Focus Group Nro.3	80
Tabla 11. Participantes de Focus Group Nro.4	81
Tabla 12. Ficha técnica.....	82
Tabla 13. Porcentaje de Cosmiatras por Provincia	86
Tabla 14. Competidores Actuales	87
Tabla 15 Ficha Técnica.....	101
Tabla 17. Lista de Precios de Competidores.....	110
Tabla 18. Precio de Venta Sugerido Distribuidores.....	114
Tabla 19. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Emprendedora	116
Tabla 20. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Emprendedora	116
Tabla 21. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Distribuidora	116

<i>Tabla 22. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Distribuidora</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 23. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Corporativa</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 24. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Corporativa</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 25. Acontecimientos festivos en Perú.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 26. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Emprendedora</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 27. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Emprendedora</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 28. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Emprendedora</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 29. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Emprendedora</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 30. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Distribuidora</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 31. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Distribuidora</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 32. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Distribuidora</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 33. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Distribuidora</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 34. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Corporativa</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 35. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Corporativa</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 36. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Corporativa</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 37. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Corporativa</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 38. Variables que influyen en el Crecimiento del Sector</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 39. Plan de Marketing.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 40. Método de Factores Ponderados</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 41. Componentes del Almacén.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 42. Frasco y Cajas de 300 gr y 1000 gr.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 43. Método PEPS</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 44. Puntos de Control.....</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 45. Criterios de evaluación de riesgos</i>	<i>180</i>
<i>Tabla 46. Probabilidad</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 47. Matriz de riesgos identificador.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 48. Detalle de matriz de riesgos</i>	<i>183</i>
<i>Tabla 49. Plan de contingencias</i>	<i>184</i>
<i>Tabla 50. Gerente General.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabla 51. Asistente de Gerencia</i>	<i>198</i>
<i>Tabla 52. Jefe de Administración, RRHH y Finanzas</i>	<i>199</i>
<i>Tabla 53. Jefe de Gestión de Talento Humano, Logística y Almacén</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 54. Jefatura de marketing, ventas y distribución.....</i>	<i>202</i>
<i>Tabla 55. Vendedor.....</i>	<i>204</i>
<i>Tabla 56. Asesor en cosmiatría</i>	<i>205</i>
<i>Tabla 57. Flujograma del Proceso de Selección de Personal</i>	<i>207</i>
<i>Tabla 58. Políticas del Proceso de Selección.....</i>	<i>207</i>
<i>Tabla 59. Proceso de Capacitación del Personal</i>	<i>210</i>
<i>Tabla 60. Políticas del Proceso de Capacitación.....</i>	<i>210</i>

<i>Tabla 61. Estructura de Inversiones</i>	<i>215</i>
<i>Tabla 62. Inversión en Activo Fijo</i>	<i>216</i>
<i>Tabla 63. Inversiones en Activo Intangible</i>	<i>216</i>
<i>Tabla 64. Gastos Pre Operativos</i>	<i>217</i>
<i>Tabla 65. Inventario Inicial.....</i>	<i>219</i>
<i>Tabla 66. Capital de Trabajo</i>	<i>221</i>
<i>Tabla 67. Estructura de financiamiento.....</i>	<i>222</i>
<i>Tabla 68. Aporte de cada socio</i>	<i>223</i>
<i>Tabla 69. Datos del financiamiento</i>	<i>223</i>
<i>Tabla 70. Proyección de Ventas</i>	<i>224</i>
<i>Tabla 71. Distribución de Ingresos</i>	<i>224</i>
<i>Tabla 72. Proyección de Ingresos por Ventas.....</i>	<i>225</i>
<i>Tabla 73. Proyección de Compras.....</i>	<i>225</i>
<i>Tabla 74. Proyección de Gastos de Compras</i>	<i>225</i>
<i>Tabla 75. Gastos de Administración.....</i>	<i>226</i>
<i>Tabla 76. Proyección de Gastos de Ventas</i>	<i>227</i>
<i>Tabla 77. Gastos de Personal.....</i>	<i>229</i>
<i>Tabla 78. Flujo de Caja Operativo.....</i>	<i>230</i>
<i>Tabla 79. Flujo de Capital</i>	<i>231</i>
<i>Tabla 80. Flujo de Caja Económico</i>	<i>232</i>
<i>Tabla 81. Flujo de Caja Financiero</i>	<i>234</i>
<i>Tabla 82. VANE</i>	<i>235</i>
<i>Tabla 83. VANF</i>	<i>235</i>
<i>Tabla 84. TIRE.....</i>	<i>235</i>
<i>Tabla 85. TIRF.....</i>	<i>236</i>
<i>Tabla 86. Periodo de Recuperación</i>	<i>236</i>
<i>Tabla 87. COK.....</i>	<i>236</i>
<i>Tabla 88. WACC</i>	<i>237</i>
<i>Tabla 89. Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>237</i>
<i>Tabla 90. Supuestos</i>	<i>239</i>
<i>Tabla 91. Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	<i>239</i>
<i>Tabla 92. Punto de Equilibrio</i>	<i>240</i>
<i>Tabla 93. Liquidación de IGV</i>	<i>241</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Crecimiento Anual del PBI</i>	23
<i>Figura 2. Índice de Pobreza Extrema</i>	24
<i>Figura 3. Cosméticos e Higiene personal por Departamentos</i>	25
<i>Figura 4. Participación de Producción e Importación anual 2017</i>	26
<i>Figura 5. Cosmiatria.....</i>	27
<i>Figura 6. Tamaño de la Industria de Belleza y Cuida personal</i>	28
<i>Figura 7. Penetración de mercado de Anti – Age Anual 2017.....</i>	29
<i>Figura 8. Estructura del Modelo de Negocio</i>	32
<i>Figura 9. PIB (Nominal)</i>	34
<i>Figura 10. PIB (Nominal) Per Cápira</i>	35
<i>Figura 11. Perspectivas económicas</i>	36
<i>Figura 12. Perspectivas económicas</i>	36
<i>Figura 13. Gremio peruano de Cosmética e Higiene</i>	37
<i>Figura 14. Cosméticos e Higiene personal por Lima y Provincias.....</i>	38
<i>Figura 15. Licencias de apertura de establecimientos de negocios</i>	39
<i>Figura 16. Principales establecimientos de servicios registrados en la municipalidad</i>	39
<i>Figura 17. Población adulta tarjeta habiente</i>	40
<i>Figura 18. Mercado de cosmética vs Mercado Farmacéutico.....</i>	41
<i>Figura 19. Porcentaje de crecimiento anual en Cosmética 2004</i>	41
<i>Figura 20. Mercado peruano de cosméticos e Higiene personal Fuente: COPECOM.....</i>	42
<i>Figura 21. Radiofrecuencia.....</i>	44
<i>Figura 22. Insumos que la población prefiere Fuente: Copecoh</i>	45
<i>Figura 23. Opciones de Tratamientos con Skin Tense</i>	49
<i>Figura 24. Pruebas hechas con Skin Tense en voluntarios Fuente: Elaboración Propia</i>	58
<i>Figura 25. Skin Tense</i>	60
<i>Figura 26. Estrategia Océano Azul - Skin Tense RF Fuente: Propia</i>	63
<i>Figura 27. Business Model Canvas</i>	64
<i>Figura 28. Mapa estratégico de la empresa</i>	65
<i>Figura 29. Participantes del Focus Group Nro 1</i>	76
<i>Figura 30. Participantes del Focus Group Nro 2</i>	78
<i>Figura 31. Participantes del Focus Group Nro 3</i>	79
<i>Figura 32. Participantes del Focus Group Nro 4</i>	81
<i>Figura 33. Propaganda apelando al cerebro reptiliano.....</i>	91
<i>Figura 34. Propaganda apelando al Sistema límbico</i>	92
<i>Figura 35. Propaganda apelando al Córtex Central</i>	93
<i>Figura 36. Viaje de Cliente - Línea Emprendedora</i>	94
<i>Figura 37. Viaje de Cliente - Línea Distribuidora</i>	95
<i>Figura 39. Viaje de Cliente - Línea Corporativa</i>	96
<i>Figura 40. Mapa de Empatía</i>	97
<i>Figura 41. Aplicación de gel de contacto</i>	98

<i>Figura 42. Aplicación de aceite.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 43. Logo del Producto</i>	<i>105</i>
<i>Figura 44. Diseño del producto.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 45. Envase del producto</i>	<i>107</i>
<i>Figura 46. Caja Skin Tense RF</i>	<i>108</i>
<i>Figura 47. Bolsa Skin Tense RF</i>	<i>108</i>
<i>Figura 48. Flujo de Distribución.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 49. Las cinco Lima y el Callao</i>	<i>115</i>
<i>Figura 50. ¿Cuáles son los dispositivos más utilizados? Fuente: Cronista</i>	<i>122</i>
<i>Figura 51. Perfil del usuario de redes sociales.....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 52. Estadísticas de Instagram para Empresas</i>	<i>124</i>
<i>Figura 53. Uniforme de Skin Tense RF</i>	<i>128</i>
<i>Figura 54. Fan Page Skin Tense RF</i>	<i>129</i>
<i>Figura 55. Modelo de Newsletter</i>	<i>131</i>
<i>Figura 56. Formato de PC -Skin Tense</i>	<i>132</i>
<i>Figura 57. Formato de Smartphone -Skin Tense.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 58. YouTube -Skin Tense.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 59. Modelo de Afiches Capacitaciones y eventos -Skin Tense.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 60. Feria Latín Estetic –participación de Skin Tense Fuente: Elaboración propia .</i>	<i>137</i>
<i>Figura 61. Congreso Latinoamericano de Estética y Salud –participación de Skin Tense..</i>	<i>137</i>
<i>Figura 62. Equipos radiofrecuencia comerciaizados por JP Rehab.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 63. Equipos de Radiofrecuencia importados por Dimotta</i>	<i>140</i>
<i>Figura 64. Embudo de ventas</i>	<i>144</i>
<i>Figura 65. Estrategia de ventas.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 66. PIN: Yo uso Skin Tense.....</i>	<i>147</i>
<i>Figura 67. Recompensa: Afiche para Gabinete</i>	<i>147</i>
<i>Figura 68. Recompensa, Recetarios para Apoyo domiciliario</i>	<i>148</i>
<i>Figura 69. Espátula y Vincha de Recompensa – Skin Tense</i>	<i>148</i>
<i>Figura 70. Toalla de mano – Skin Tense</i>	<i>149</i>
<i>Figura 71. Recompensa: Congreso Latinoamericano de estética y salud.....</i>	<i>150</i>
<i>Figura 72. Recompensa: Expo caribe.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 73. Recompensa Congreso Internacional Asociación Americana de Spa.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 74. Recompensa: Taller marketing estético.....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 75. Logo de Asociación Americana de Spa</i>	<i>154</i>
<i>Figura 76. Encuesta de satisfacción – Skin Tense.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 77. Proceso de producción de Skin Tense</i>	<i>157</i>
<i>Figura 78. Sistema de Información Geográfica para Emprendedores</i>	<i>160</i>
<i>Figura 79. Zona apta de comercialización</i>	<i>162</i>
<i>Figura 80. Licencia de funcionamiento</i>	<i>162</i>
<i>Figura 81. Layout de la Oficina Principal.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 82. Layout del Almacén</i>	<i>166</i>
<i>Figura 83. Plano de ubicación</i>	<i>166</i>

<i>Figura 84. Layout de local con señalética pedida por Indeci.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 85. Layout con Ruta de evacuación solicitada por Indeci</i>	<i>167</i>
<i>Figura 86. Anaquel</i>	<i>168</i>
<i>Figura 87. Pallet.....</i>	<i>169</i>
<i>Figura 88. Caja presentación de 300 grs.....</i>	<i>169</i>
<i>Figura 89. Caja presentación de 1000 grs.....</i>	<i>170</i>
<i>Figura 90. Pallets de 300 gr y 1000 gr</i>	<i>172</i>
<i>Figura 91. Cadena de abastecimiento</i>	<i>177</i>
<i>Figura 92. Modelo Just in Time.....</i>	<i>180</i>
<i>Figura 93. Estructura organizacional</i>	<i>188</i>
<i>Figura 94. Flujograma Proceso de Selección de Personal</i>	<i>209</i>
<i>Figura 95. Procedimiento de Capacitación y Formación</i>	<i>211</i>
<i>Figura 96. Sistema de remuneración</i>	<i>213</i>
<i>Figura 97. Estructura de Inversiones</i>	<i>215</i>
<i>Figura 98. Estructura de Financiamiento.....</i>	<i>222</i>
<i>Figura 99. ¿Cuál es tu Edad?</i>	<i>268</i>
<i>Figura 100. ¿Cuál es tu Género?.....</i>	<i>268</i>
<i>Figura 101. ¿Cuál es tu lugar de residencia?</i>	<i>269</i>
<i>Figura 102. ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?</i>	<i>269</i>
<i>Figura 103. ¿Qué medio de acople utilizas para Radiofrecuencia?</i>	<i>270</i>
<i>Figura 104. ¿Qué Beneficio crees que tienes al aplicar un producto para Radiofrecuencia?</i> <i>.....</i>	<i>271</i>
<i>Figura 105. ¿Qué Características Valoras en un producto de Radiofrecuencia?</i>	<i>271</i>
<i>Figura 106. ¿Con qué proveedor sueles adquirir tu producto de acople?</i>	<i>272</i>
<i>Figura 107. ¿Crees que tu Radiofrecuencia funcionaría mejor con un producto específico</i> <i>para Radiofrecuencia?</i>	<i>273</i>
<i>Figura 108. ¿Qué presentación te gustaría en un Producto para Radiofrecuencia?</i>	<i>273</i>
<i>Figura 109. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 300gr?</i>	<i>274</i>
<i>Figura 110. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 1000gr?</i>	<i>274</i>
<i>Figura 111. ¿Compraría nuestro producto de acople para Radiofrecuencia?</i>	<i>275</i>
<i>Figura 112. ¿Lo buscarías con principios activos?</i>	<i>275</i>
<i>Figura 113. ¿Qué atributos valorarías en la compra de un producto de acople?</i>	<i>276</i>
<i>Figura 114. ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 300 gr?</i>	<i>276</i>
<i>Figura 115. ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 1000 gr?</i>	<i>277</i>
<i>Figura 116. ¿En qué época del año compra más?</i>	<i>277</i>
<i>Figura 117. ¿Cuántas unidades de 300 grs comprarías al mes?</i>	<i>278</i>
<i>Figura 118. ¿Y cuántas unidades de 1000 grs?</i>	<i>278</i>
<i>Figura 119. Estarías dispuesto a pagar con Efectivo o con Tarjeta de Débito/crédito</i>	<i>279</i>
<i>Figura 120. ¿Qué nombre te gustaría para nuestra propuesta de Producto de Acople para</i> <i>Radiofrecuencia?</i>	<i>279</i>
<i>Figura 121. A través de qué medios recibes la información de Productos Cosmecéticos?</i>	<i>280</i>

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, el crecimiento económico experimentado por el Perú presenta una tendencia favorable a pesar de la coyuntura del país. Para el 2019, la proyección de crecimiento del PBI para el presente año es del 4,0%, lo que va de la mano con un incremento de ingresos de la población y un mayor nivel de consumo, de acuerdo a ello, investigaciones han demostrado que existe un alto incremento de consumo servicios estéticos en nuestro país y la tendencia a cuidar la apariencia y el rostro y cuerpo.

La viabilidad económica de esta oportunidad dependerá de diversos factores socioculturales, tecnológicos, políticos entre otros. Todo ello enmarcado en un contexto de una sociedad cada día más preocupada por su bienestar como parte del cambio en el estilo de vida.

El sector estético se encuentra en etapa de crecimiento, siendo la carrera de cosmiatría, hasta hace poco desconocida, una de las más solicitadas actualmente dentro del ámbito de educación técnica productiva, por lo que se decidió considerar un horizonte de evaluación de cinco años basados en la proyección del crecimiento del sector en nuestro país y su creciente posicionamiento.

Dentro de la práctica de la cosmiatría se encuentran los tratamientos faciales y corporales destinados a la tensión de la piel, que también se denomina reafirmación o efecto “lifting”, actualmente de gran demanda en todos los sectores. Para que este tratamiento sea óptimo se utiliza un equipo de corrientes de Radiofrecuencia que necesita de un medio de acople para ser utilizado. El problema es que en nuestro país no existe un producto específico para este fin, utilizándose gel de ecografía o aceite de masajes para suplir esta necesidad, pudiendo generar deshidratación o alergias en la piel por los componentes, e incluso, si el operador no es diestro en el manejo del equipo, complicaciones como quemaduras.

El producto propuesto, es un acople para equipos de radiofrecuencia, resolviendo la carencia de este insumo en el mercado, el que además de tener la textura idónea para poder manipular el equipo de manera adecuada y sobre todo segura, está enriquecido con principios activos de última generación como ácido hialurónico, silicio, vitaminas y nuestro activo destacado, el extracto ramnosa derivado de la uña de gato, cuya incorporación en la composición del producto le da identidad nacional y al mismo tiempo su utilización favorece a comunidades campesinas productoras de este insumo ya que en nuestro país tenemos una biodiversidad de

climas y la ventaja del impulso por parte del gobierno central a cultivos de nuevos productos agropecuarios con biosostenibilidad. Para su posicionamiento se adoptará la estrategia de diferenciación y enfoque al ser un mercado de nicho, nuestro objetivo es la cosmiatra, clasificada psicográficamente como moderna, caracterizada por ser versátil, soñadora y emprendedora, dispuesta a adquirir una opción innovadora para el mejor resultado con sus pacientes.

Se distribuirá y comercializarán en Lima Moderna (Distritos de San Borja, San Isidro, Surco y Miraflores), zonas donde se tendrá más impacto por los distribuidores a tener y así como en el punto de ventas ubicado en el distrito de La Molina. A nivel de provincia se eligió a las ciudades de Trujillo, Arequipa y Huancayo, que poseen mayor población de cosmiatras a nivel nacional.

Asimismo, al desarrollar el análisis de microentorno, en cuanto a la competencia directa, se identificó que en el Perú solo hay productos vendidos bajo el concepto de productos magistrales (sin registro sanitario), constituyendo un gran nicho de mercado no satisfecho con escasa oferta de esta alternativa.

Actualmente en el mercado se pueden conseguir muchos productos magistrales “mandados a preparar”, siendo estos más económicos que el nuestro, así como de fácil acceso ya que cuentan con un posicionamiento en el mercado, teniendo amenaza de productos sustitutos. Del mismo modo fácilmente se pueden encontrar empresas que imiten la propuesta ya que los niveles de inversión para implementar esta idea no son elevados. Asimismo, las empresas nacionales productoras de productos magistrales (mandados a preparar) que actualmente existen en el mercado podrían crear una línea de acoples para radiofrecuencia, sin tener que realizar una mayor inversión o cambio en su infraestructura, siendo parte de la estrategia realizar una patente del producto y la combinación de los componentes para salvaguardar nuestra fórmula. Del mismo modo se pondrá énfasis en el servicio post venta a través de las capacitaciones que se brindarán al profesional como parte de nuestra estrategia de fidelización.

La investigación de mercado confirmó que antes de comprar un producto de acople para radiofrecuencia muchas de las personas se enfocan en la textura del producto, y les agrada la idea que su uso les otorgue un beneficio (la reducción del tiempo en el uso del equipo).

Asimismo, se descubrieron hallazgos para encontrar la presentación adecuada, el nombre del producto y el logo con el que utilizaremos la marca del producto. Los profesionales participantes orientaron con el aroma y textura esperada por el producto, frecuencia de compra, estacionalidad y motivo, así como los canales de distribución.

La ventaja competitiva es la diferenciación del producto dada su textura, única en el mercado, la incorporación de principios activos, pero sobre todo la disminución en el tiempo de utilización de la máquina, con lo que, no sólo se obtienen resultados superiores en el tratamiento, si no que se alarga el tiempo de vida del equipo. Generando de manera directa e indirecta mayor rentabilidad (Al reducir el tiempo la posibilidad de hacer un mayor número de tratamientos, y al utilizar por un periodo más corto la máquina un mayor uso en el tiempo del equipo). El objetivo a corto plazo es hacer conocida la marca del producto, dar a conocer la propuesta de valor, así como los insumos que utilizamos para la elaboración de Skin Tense RF en sus diferentes líneas de distribución:

- ✓ Emprendedora: Orientada a cosmiatras que trabajan de manera independiente.
- ✓ Distribuidores: Que nos compren al por mayor y venden al público profesional de Lima y Provincia
- ✓ Corporativa: Centros de Estética y Spas con uno o más locales.

Esto con el fin que el público objetivo (residente y flotante) conozca y pruebe esta nueva opción. Además, hemos considerado importante un apoyo en las redes sociales y marketing digital para hacer difusión de la propuesta.

Se contarán con dos presentaciones, de 300 gr y 1000 gr, esto se determinó en base a las encuestas, entrevistas y a los focusgroup realizados, en los que se identificó una demanda insatisfecha de este tipo de productos, proyectando alcanzar una participación del 30% del mercado objetivode acuerdo al horizonte proyectado.

Se tendrá una empresa Responsable Socialmente, ya que la materia prima será adquirida a comunidades campesinas productoras de uña de gato. El empaque secundario (bolsas) serán hechas con notex, un material biodegradable. Además, es prioridad de la empresa que el personal siempre tenga adecuadas condiciones de trabajo, capacitación y un clima laboral óptimo.

De acuerdo al análisis financiero se considera un riesgo la posibilidad del aumento en el precio de la materia prima a nivel nacional e internacional y a nivel de microentorno el aumento del precio de nuestro producto, sin embargo, al tener un gran porcentaje de margen bruto este riesgo disminuye.

De lo antes expuesto y del análisis desarrollado a lo largo de toda la elaboración del presente proyecto, se concluye que el proyecto “Comercialización de Skin Tense RF – producto de acople para Radiofrecuencia”, es viable, ya que el VAN es positivo, teniendo una Tasa Interna de Retorno (TIRE) del 61.97%.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios tiene por objetivo evaluar, analizar y proponer el lanzamiento y comercialización de un nuevo producto de acople para equipos de radiofrecuencia aplicados en procedimientos de lifting o tratamientos faciales y corporales de tensión de la piel ya que actualmente, dentro del mercado nacional, no existe un producto idóneo para esta necesidad. Debido a ello se encontró un mercado objetivo desatendido, sustentado en las proyecciones de venta y el desarrollo futuro de este mercado, lo que representa una gran oportunidad de inserción de un nuevo producto especializado llamado Skin Tense RF.

Para ello, se evaluó el uso de insumos de última generación que permita plantear una formula ecológica a fin de ofrecer a los clientes (cosmiatras), un producto moderno el cual ha sido diseñado con insumos naturales y de producción nacional (Ej. Uña de gato).

En el mercado actual de belleza, específicamente en el cosmiatría, existen una gran variedad de productos, entre ellos los económicos y de baja calidad que pueden ser considerados como sustitutos de Skin Tense RF y son empleados de manera aleatoria sin tener en cuenta los posibles impactos negativos que puedan ocasionar en los clientes finales; en este sentido la propuesta de cambio estará orientada a brindar un producto especializado que asegure:

- Estándares óptimos de calidad.
- Fácil aplicación en las zonas a trabajar.
- Eficiencia y Reducción de tiempos en la aplicación de los procedimientos para las cosmiatras
- Adecuado servicio de post venta (capacitaciones de aplicación a cosmiatras)

Este conjunto de beneficios será transmitido y reforzado a todos los clientes con campañas de publicidad en diversos canales y con acciones de marketing diseñadas específicamente para dar a conocer los beneficios de Skin Tense.

Dentro de las principales limitaciones, se puede definir que el proceso productivo será tercerizado (Maquilado) con un laboratorio externo, el cual, habiendo sido seleccionado por tener un buen perfil de cumplimiento de entregas y de insumos utilizados, teniendo con ellos

acuerdos de largo plazo y paralelamente se evaluarán nuevas oportunidades con proveedores y/o laboratorios que ofrezcan entregar el producto con las especificaciones solicitadas.

Para el análisis de este plan de negocios se han desarrollado y utilizado una serie de herramientas como entrevistas de profundidad, encuestas online y focusgroup a diversos grupos de cosmiatras, los cuales soportados en una variedad de análisis financieros (ratios e indicadores), de operaciones y de recursos humanos, permiten validar la factibilidad e implementación de dicha investigación.

Finalmente, en el último capítulo del presente documento se muestran las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPITULO 1: OBJETIVO GENERAL

1.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha y comercialización del producto Skin Tense RF, para que las cosmiatras tengan una herramienta de trabajo efectiva y rentable, debido a la textura del producto que reduce el tiempo de trabajo, brindando resultados óptimos en los tratamientos de estética, tanto faciales como corporales.

CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. IDEA DE NEGOCIO

La empresa pertenece al sector estética y está dedicada a la comercialización y venta de un producto de acople para equipos de radiofrecuencia que se producirán en presentaciones de 300 gr y 1000 gr, los que serán usados por las cosmiatras y centros de estética con el beneficio de lograr mayores ingresos y mejorar la calidad de los tratamientos.

La empresa ha identificado la necesidad de este producto en el mercado peruano, ya que actualmente solo existen algunos productos sustitutos para operar el tratamiento de la radiofrecuencia: aceite y gel de contacto, los que son elaborados por laboratorios magistrales y por ello no cuentan con registro sanitario que garantiza el control en la formulación.

Además, si no hay una praxis adecuada de estos productos, pueden causar daños y complicaciones en el tratamiento.

A diferencia de los productos sustitutos, Skin Tense RF, está potenciado con principios activos, vitaminas, extractos nutritivos y reafirmantes, que, al contacto con la piel del paciente y la máquina de radiofrecuencia, eleva en menor tiempo la temperatura produciendo la activación de una proteína de choque térmico que estimula la reafirmación de la piel del paciente. (HSP 47 que estimula la triple hélice de colágeno).

Como consecuencia, Skin Tense RF ayuda a que las cosmiatras realicen tratamientos más efectivos, es decir que generen incluso mejores resultados en menor tiempo de aplicación, optimizando la cantidad del producto a aplicar aprovechando al máximo el tiempo para realizar más tratamientos en otras pacientes.

La producción, envasado y entrega del producto de acople hasta la tienda de Skin Tense RF estará a cargo de la empresa maquiladora, YelaveNature SAC. A partir de ahí, este producto será comercializado a las 3 líneas de negocio consideradas: cosmiatras, distribuidores y spa y hoteles.

Skin Tense RF propone OPTIMIZAR el tratamiento de belleza de radiofrecuencia ya que está enriquecido con vitaminas y principios activos que al contacto con la máquina de RF elevan con mayor rapidez la temperatura generando en la piel de los clientes un efecto

tensor e hidratación más prolongada. Además, permite que la cosmiatra realice el tratamiento en menor tiempo y tenga más atenciones durante el día.

Dentro de la lista de socios claves principales, además de la empresa maquiladora YelavéNature, se encuentra la cosmiatra quien es la principal cliente y portavoz de Skin Tense RF, los distribuidores ubicados en Lima y Provincia, ayudarán a que Skin Tense RF tenga mayor alcance a las cosmiatras y finalmente los fabricantes de las máquinas con quienes formaremos alianzas estratégicas para que recomienden este producto de acople.

Además de la maquila y distribución que son actividades de los proveedores, también se desarrollaran actividades de marketing, para promocionar Skin Tense RF en redes sociales y ferias de belleza, y de capacitación constante a las cosmiatras para que conozcan a detalle el producto de acople y su utilización.

Se emplearán para este modelo de negocio, recursos humanos como el personal de ventas, marketing, operaciones y finanzas que trabajará en la tienda; recursos tecnológicos ya que se desarrollará una página web propia de la marca y también un fan page en redes sociales como facebook; financieros, ya que se realizarán préstamos y se aportará capital de los socios para la creación de todo el negocio; finalmente el recurso intelectual ya que se invertirá en la patente de la fórmula de Skin Tense RF.

2.2. HORIZONTE DE EVALUACIÓN

Siendo una nueva empresa, el presente negocio tendrá un horizonte de evaluación equivalente a cinco años, que correspondería a la fase inicial de la inversión; con lo cual se obtendrá el retorno de la inversión, la rentabilidad esperada y la determinación de los costos que se atribuyen al proyecto, siendo la vida útil del presente proyecto indefinida.

CAPITULO 3: ANTECEDENTES

3.1. MERCADO DE LA ESTÉTICA

Actualmente el mercado de la estética está en franco crecimiento, crecimiento que se ha mantenido sostenido desde hace un par de años a pesar de los cambios y coyunturas políticas y económicas que ha sufrido nuestro país.

A nivel de economía se estima que para el año 2019 debe de crecer en un promedio cercano al 4% así como que más empresas reactiven sus planes de inversión.

Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen trabajando por debajo de su máxima capacidad, sin recuperar los niveles productivos alcanzados en el año 2013, lo que hace que la parte de productividad tenga una perspectiva de desarrollo y de crecimiento.

Asimismo, si hablamos de empleos formales, básicamente se atribuyen a sólo dos sectores exportadores que son la minería y la agroindustria moderna. Por lo que es de esperar que en el presente año las ganancias de las empresas vayan a crecer mucho más que los sueldos de los trabajadores; en esta coyuntura, es muy fácil conseguir mano de obra económica, con lo que el crecimiento de las ventas se dará sin que haya un aumento en los costos de producción.

3.2. ECONOMÍA

Si se analiza el crecimiento mundial a nivel de PBI, se observa que nuevamente se superan los estándares de la región con proyecciones bastante alentadoras para el 2019.

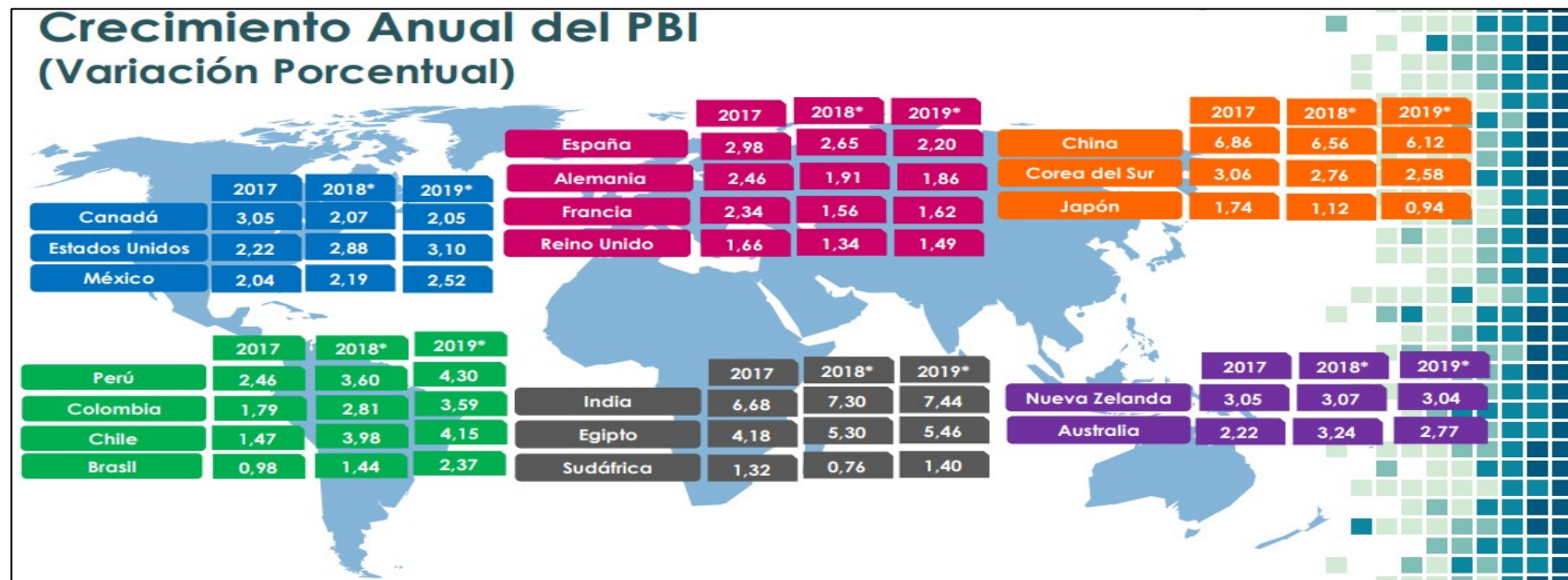


Figura 1. Crecimiento Anual del PBI

Fuente: INEI

En cuanto a la pobreza extrema, también, de acuerdo con el INEI se observa que los índices de pobreza más intensa básicamente están en los departamentos de Cajamarca, Amazonas, Huancavelica, Loreto y Puno, que marca una pauta sobre la proyección de nuestro mercado.

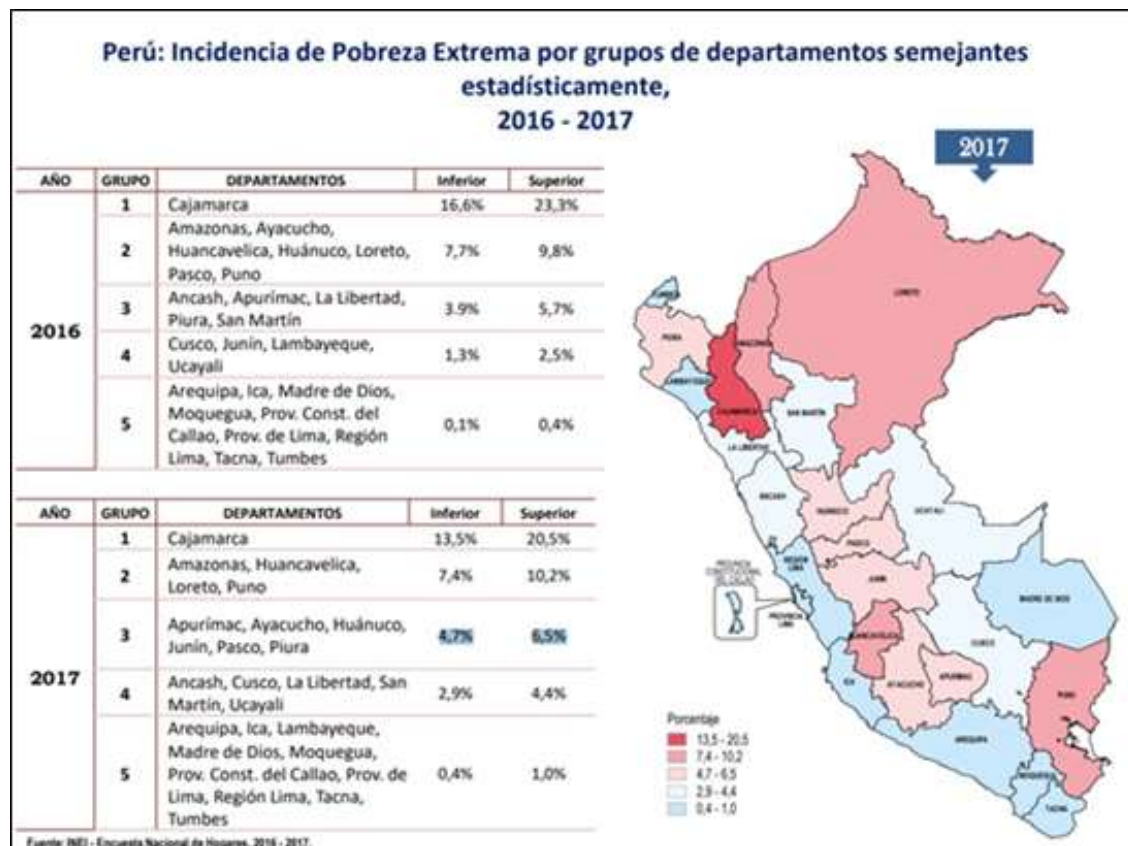


Figura2. Índice de Pobreza Extrema

Fuente: INEI

Luego de evaluar el mapa de pobreza, otro indicativo que hemos considerado, son las estadísticas de consumo del año 2017 elaboradas por la Copecoh, de productos cosméticos por departamento, en el que vemos que la mayor parte se concentra en los distritos de Arequipa, La Libertad y Junín, que de acuerdo a los estudios de mercado y focusgroup elaborados por la empresa que comercializará Skin Tense RF, coincide con las ciudades donde se decidió tener a los distribuidores del producto (Arequipa, Trujillo y Huancayo), ciudades claves para expandir la comercialización, que también he presentado incremento en la cantidad de escuelas de cosmiatría y egresadas en esta carrera.

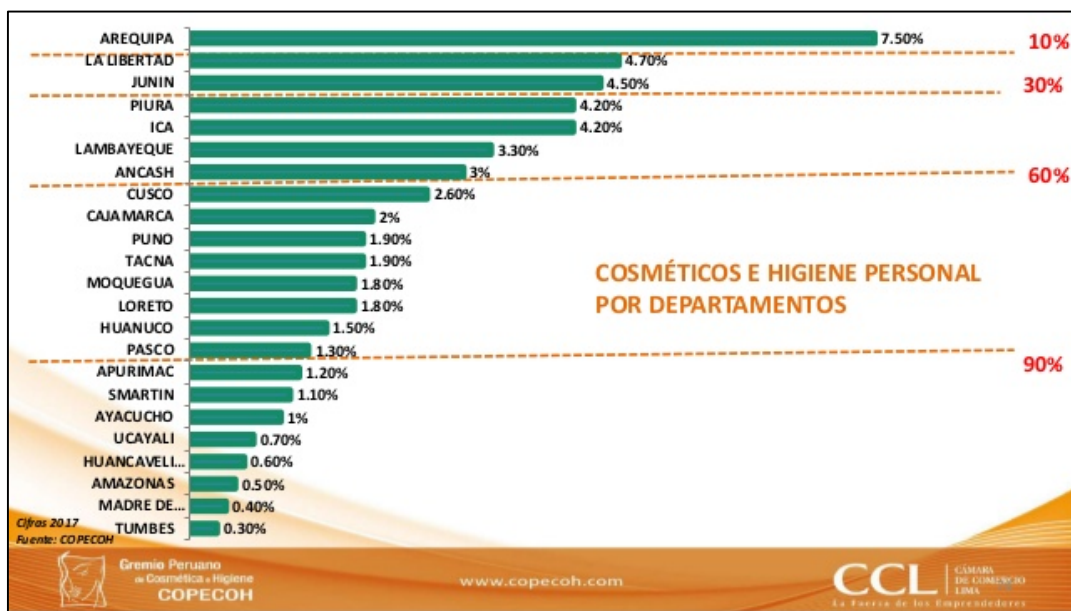


Figura 3. Cosméticos e Higiene personal por Departamentos

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

La empresa se dedicará a la comercialización de un producto de acople para radiofrecuencia, mercado en el cual debemos de desarrollar estrategias adecuadas de comunicación y diferenciación, ya que de acuerdo a estadísticas de la Cámara de Comercio de Lima la producción en el año 2017 descendió 4%, mientras que las importaciones de productos cosméticos se incrementaron, siendo nuestro objetivo a largo plazo el de exportar este producto al extranjero.

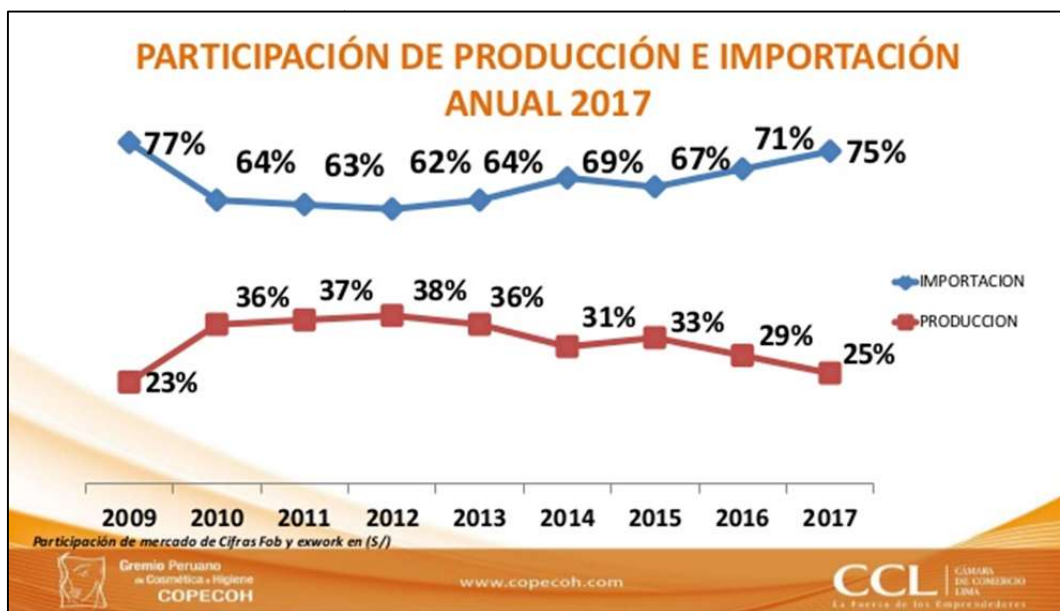


Figura 4. Participación de Producción e Importación anual 2017

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

De acuerdo con PROMPERU en el 2017 las exportaciones de cosméticos y cuidado personal llegaron a un valor de exportación de US\$ 72 millones, lo cual significó una caída de -9,3% en relación a similar periodo del año previo, sin embargo, en los últimos cinco años el crecimiento promedio registró una disminución de -12,8%. El principal destino de las exportaciones de esta línea fue el mercado boliviano, el cual totalizó un monto de US\$ 23 millones en el 2017, lo cual significó un crecimiento de 5,2%, también destacan mercados como Ecuador (US\$ 18 millones/ +40,1%), Colombia (US\$ 11 millones/ -35,6%), Chile (US\$ 7 millones/ - 48,7%) y México (US\$ 6 millones/ -15,4%).

Asimismo de acuerdo a estadísticas efectuadas por PROMPERU, en el año 2017, el principal producto exportado de la línea de cosmética y cuidado personal fue el ítem de “las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel” con un valor exportado ascendente a US\$ 16 millones, lo cual significó un crecimiento de 6,7%, siendo los principales mercado de destino Ecuador (US\$ 7 millones/ +35,2%), Bolivia (US\$ 5 millones/ +28,2%) y Colombia (US\$ 3 millones/ -14,8%).

Cabe indicar que un producto de similares características ingresó al mercado hace un promedio de 7 años, de la marca argentina Icono Cosmética, este producto era importado por la empresa Drobelsa (<http://drobelsa.com/>) empresa dedicada a la industria del

Retail(cadenas de farmacias, cadenas de supermercados). Lamentablemente, por el desconocimiento del mercado profesional de cosmiatras en el país, así como una pobre investigación de mercado en cuanto a la cantidad de equipos de radiofrecuencia que existían en el territorio, este proyecto fracasó.

Actualmente, la demanda de servicios estéticos cada día se incrementa, los institutos de cosmiatría se han incrementado en un 400% en los últimos diez años, dada la demanda de la profesión de cosmiatría al incrementarse las preferencias de la población por el cuidado personal.

La cosmiatría consiste en el cuidado de la piel enfocado desde un punto de vista clínico, orientado a perfeccionar, embellecer y rejuvenecer la piel del rostro. Se basa en evidencia científica comprobada para realizar las evaluaciones y los diferentes tratamientos. La finalidad de la cosmiatría es otorgar soluciones reales a los pacientes.



Figura 5. Cosmiatria
Fuente: PROMPERÚ

Podemos definir que la demanda aumenta por las siguientes variables:

- El aumento vegetativo de la población
- La frecuencia de consumo del producto

Al 2017 el INEI nos indica que entre los 20 y 60 años en el territorio peruano se cuenta con una población urbana de 13.6 millones de habitantes, los que constituyen clientes potenciales de tratamientos de estética del público objetivo: las Cosmíatras.

De acuerdo con el estudio realizado por “Global CosmeticsProductsMarket – AnalysisofGrowth, Trends and Forescast 2018- 2023”, arroja que el mercado global de productos cosméticos totalizó un valor de US\$ 532.43 mil millones en el año 2017, esperándose que para el año 2023 se registre US\$ 605.61 mil millones, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante el periodo 2018-20232. Adicionalmente, este estudio también evidencia que la industria de cosméticos y los productos para la belleza a nivel mundial es un sector que se encuentra estable e inmune a los cambios. Las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económicas, pero a pesar de ello, uno puede mantener un cierto volumen general, dado al incremento en el uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en los hombres.

Siendo una de las categorías de mayor demanda la de tratamientos faciales, las tendencias revelan una mayor preocupación de hombres y mujeres, que cuidan y colocan mucho énfasis en los tratamientos antiage, la hidratación de la piel, control de la grasa, acné, manchas, brillo, ojeras, entre otros.

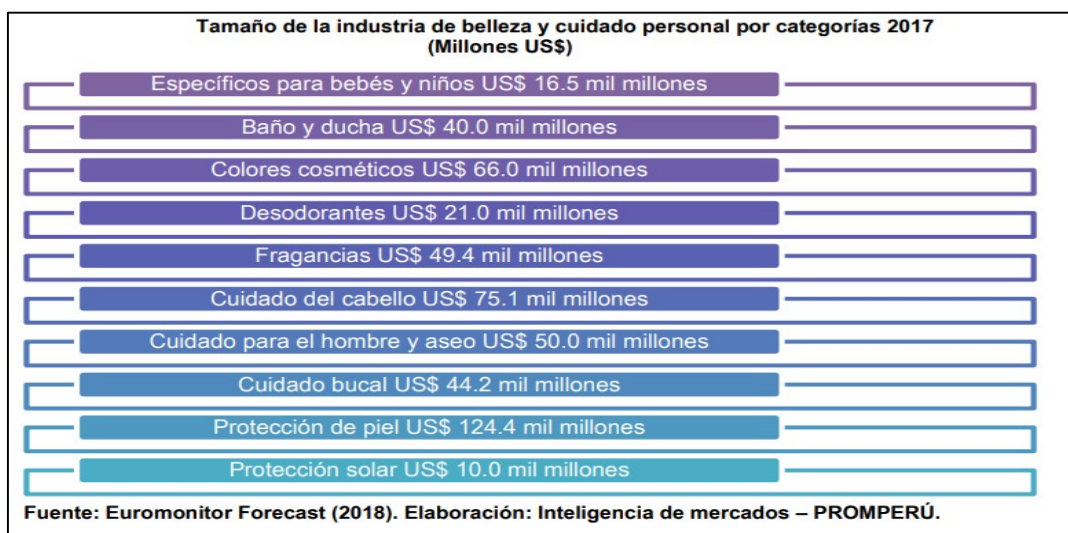


Figura 6. Tamaño de la Industria de Belleza y Cuida personal
Fuente: PROMPERÚ

Si se evalúan estadísticas a nivel mundial, de acuerdo con la Asociación de Dermatología de Atlanta, los tratamientos estéticos más solicitados son los siguientes:

- a. Botox® orDysport®
- b. HyaluronicAcid - Rellenos faciales
- c. Radiofrecuencia facial y corporal
- d. Depliación Definitiva
- e. Peeling Químicos
- f. Tratamientos de Reducción Corporal
- g. Microdermoabrasión

De este ranking se puede observar que cinco de ellos están orientados a tratamientos antiage, por lo que se debe de considerar que es un mercado en crecimiento, más aún que a pesar de que se ha incrementado la demanda por parte de los hombres, es un mercado de demanda femenina en su mayoría. Si a esto se le suma que,de acuerdo a estudios de la cámara de comercio del año 2016, ya hay un mercado cautivo del 30% de mujeres mientras que tenemos un mercado por explotar del 70%.



Figura 7. Penetración de mercado de Anti – Age Anual 2017
Fuente: Cámara de Comercio de Lima

Precisamente la estrella de los tratamientos antiage son los hechos con radiofrecuencia, equipo que, de acuerdo a lo investigado con empresas de aparatología locales, es el equipo que mayor demanda tiene en los últimos años, ya que permite hacer los tratamientos antiage de tensado de piel, pero también tratamientos de estimulación celular y de tensado de glúteos, cara interna de brazos y cara interna de piernas, lo que le permite a la cosmiatra diversidad de opciones de trabajo. Sin embargo, al hacer el estudio en campo, la empresa se dio cuenta que el medio de acople que se utilizaba para hacer funcionar la máquina era variado, algunas utilizaban gel, con la desventaja de la deshidratación de la piel y la reaplicación por el calentamiento de la máquina, mientras que otras utilizaban aceite con lo que se incrementaría la posibilidad de ocasionar una quemadura accidental.

El producto propuesto es un medio de acople que asocie las mejores características de los dos vehículos antes descritos y que eleve la temperatura sin generar riesgos ni para el usuario ni para el paciente.

Asimismo, por la vasodilatación que se produce por el calor, producto del aumento de la temperatura que produce el equipo, se logra un estímulo de la vía transanexial (folículos pilosos, glándulas sebáceas, glándulas sudoríparas), con lo que se incrementa la posibilidad de ingreso de sustancias beneficiosas para la piel, es por ello que hemos incorporado principios activos dentro del producto para potenciar el efecto del mismo, lo que constituye otra fortaleza y factor diferencial de Skin Tense RF, ya que los productos de cuidado de la piel hasta hace poco se quedaban en las capas superiores de la epidermis, debido a la función barrera de la misma y a la poca capacidad de penetración de moléculas de gran tamaño, pero en cosmiatría es necesario llegar a estructuras profundas, como por ejemplo el folículo piloso o la glándula sebácea, siendo de gran ayuda la tecnología nano y liposomal para conseguir este objetivo, esto se logra encapsulando el activo en una estructura cuya membrana es idéntica a la membrana celular humana, por lo que nuestro organismo le permite el paso pues no lo considera un extraño, adicionalmente al tamaño nanométrico de los nanosomas (3000 veces más pequeños que el poro de la piel), pudiendo en una misma formulación activos liposolubles e hidrosolubles, conteniendo activos como Silicio, Ácido Hialurónico, Ramnosa, Vitamina C y E.

Por todo lo mencionado en este acápite Skin Tense RF es un producto que tiene todos los requisitos para suplir la demanda de mercado actual en productos de acople para equipos de radiofrecuencia.

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

4.1. ENTORNO INTERNO

4.1.1. ESTRUCTURA

El Plan de Negocios está diseñado para ser trabajado bajo un modelo de maquila, de tal manera que el producto sea entregado listo para su comercialización, de acuerdo a la siguiente estructura:

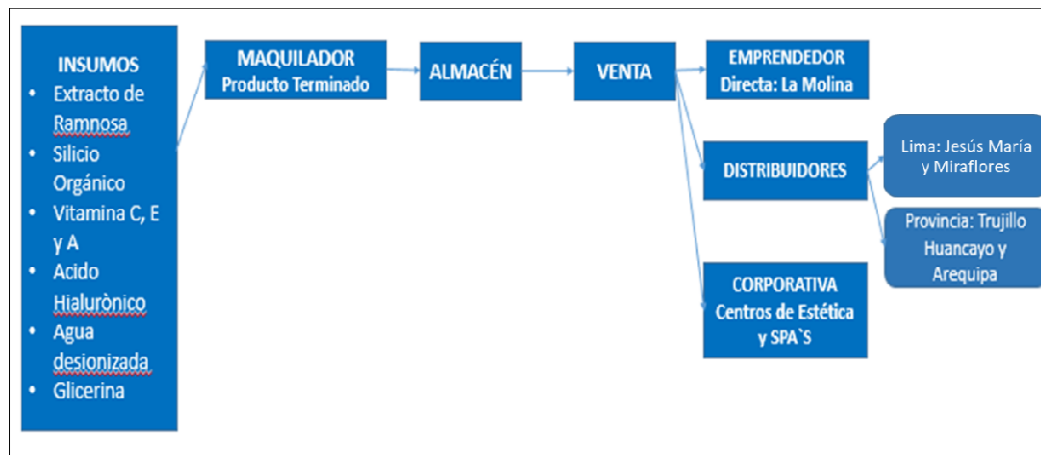


Figura 8. Estructura del Modelo de Negocio

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. MODELO DE NEGOCIO

Una vez seleccionada la fórmula, efectuado las pruebas y aprobado el prototipo, el maquilador, la empresa YelavéNature, se encarga de la elaboración, fabricación y envasado del mismo, luego lo trasladan a su almacén el cual tiene certificación BPA (de Buenas Prácticas de Almacenaje, solicitado por DIGEMID) para finalmente dirigirse a nuestro punto de venta (el que también cuenta con almacén para el stock trimestral de la producción). A partir de aquí se efectuará la venta de acuerdo a las líneas de negocio (emprendedor y corporativo) y a los distribuidores de Lima (en los distritos de Jesús María y Miraflores) y en provincia (Trujillo, Huancayo y Arequipa).

Dentro de los principales **stakeholders** están:

Proveedores: la empresa que se encargará de hacer la maquila y el envasado del producto Corporación YelavéNature SAC.

Clientes: Se manejarán tres líneas de clientes:

- ✓ Línea Minorista: Constituidos por las cosmiatras que asisten al punto de venta o hacen pedidos on-line o por teléfono para adquirir de manera directa los productos.
- ✓ Distribuidores (Emprendedores), a nivel de Lima (Jesús María y Miraflores) y Provincia (Arequipa, Trujillo y Huancayo), que distribuyen productos de belleza, proporcionan la ventaja de estar más cerca a nuestro público objetivo, nos comprarán al por mayor y a la vez vender de forma unitaria a los profesionales.
- ✓ Corporativa, constituida por Spa's y Centros de Estética: A los que se llegará a través del personal de ventas, con ventas recurrentes al por mayor y se les brindará activaciones y capacitaciones a su personal.

Trabajadores: En la oficina, adicional al personal administrativo, se contará con un profesional en cosmiatría para que pueda absolver cualquier duda en uso del producto o protocolos de tratamiento y capacitaciones, así como con visitantes de campo (vendedores) para tener mayor llegada a nuestro público objetivo.

Empresas de aparatología estética: Con quienes se realizarán alianzas estratégicas a efectos que brinden muestras de nuestro producto al vender sus equipos de radiofrecuencia, y a los que se recomendarán cuando nuestros clientes necesiten renovar o adquirir uno de ellos.

4.2. ENTORNO EXTERNO

4.2.1. FACTORES ECONÓMICOS

La economía peruana de acuerdo al Fondo Monetario Internacional es la sexta mayor economía de América Latina en Términos de PBI nominal, lo cual es reflejo de las riquezas que tenemos en nuestro territorio.

PIB (nominal)- ¹ Datos del Fondo Monetario Internacional (2018)¹		
Pos. ♦	País ♦	PIB (nominal) ♦
1	 Brasil	1 909 386
2	 México	1 199 264
3	 Argentina	475 429
4	 Colombia	336 940
5	 Chile	299 887
6	 Perú	228 944
7	 Ecuador	107 266
8	 Venezuela	96 328
9	 República Dominicana	81 103
10	 Guatemala	79 109
11	 Panamá	66 031
12	 Uruguay	60 933
13	 Costa Rica	60 816
14	 Paraguay	41 851
15	 Bolivia	41 833
16	 El Salvador	25 855
17	 Honduras	23 835
18	 Trinidad y Tobago	23 284
19	 Jamaica	15 424
20	 Nicaragua	13 380
21	 Bahamas	12 928
22	 Haití	9 717
23	 Barbados	5 172
24	 Surinam	3 840
25	 Guyana	3 636
26	 Belice	1 912
27	 Santa Lucía	1 774
28	 Antigua y Barbuda	1 612
29	 Granada	1 192
30	 San Cristóbal y Nieves	1 005
31	 San Vicente y las Granadinas	828
32	 Dominica	485
	Total	5 230 999

Figura 9. PIB (Nominal)

Fuente: FMI

Si lo vemos en términos del PBI per cápita, este es un indicador que refleja el rendimiento de las condiciones sociales y económicas de un país, considerando el crecimiento y la fuerza laboral. Se utiliza como un indicador de bienestar social, siendo la relación entre el PBI y la cantidad de población de un país, dividiendo el PBI del país entre su población.

De acuerdo con datos del Fondo Monetario Internacional, nuestro PBI Per cápita nos encontramos en el puesto 17.

Pos. ◀	País ▶	PIB (nominal) per cápita ▶
1	 Bahamas	34 332
2	 Barbados	18 365
3	 San Cristóbal y Nieves	17 961
4	 Antigua y Barbuda	17 476
5	 Uruguay	17 379
6	 Trinidad y Tobago	16 930
7	 Chile	16 143
8	 Panamá	15 877
9	 Costa Rica	12 095
10	 Granada	11 031
11	 Argentina	10 667
12	 Santa Lucía	10 042
13	 México	9 614
14	 Brasil	9 126
15	 República Dominicana	7 891
16	 San Vicente y las Granadinas	7 505
17	 Perú	7 118
18	 Dominica	6 860
19	 Colombia	6 761
20	 Surinam	6 506
21	 Ecuador	6 301
22	 Paraguay	5 933
23	 Jamaica	5 393
24	 Belice	4 830
25	 Guyana	4 648
26	 Guatemala	4 582
27	 El Salvador	4 041
28	 Bolivia	3 719
29	 Venezuela	3 300
30	 Honduras	2 829
31	 Nicaragua	2 126
32	 Haití	874
Total		9 633

Figura 10. PIB (Nominal) Per Cápita

Fuente: FMI

Esta estadística es de suma importancia, con lo que se puede analizar el crecimiento de este indicativo en los años, si bien vemos una disminución en las proyecciones con relación a años pasados, actualmente, en crecimiento nos situamos muy por encima de países de la región incluyendo Chile y Brasil, lo que es beneficioso para emprendimientos en el país.

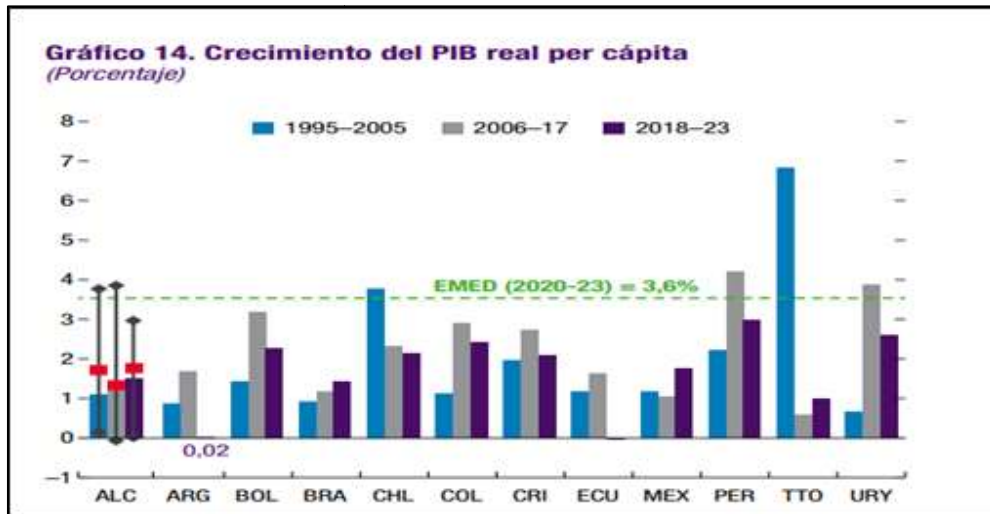


Figura 11. Perspectivas económicas

Fuente: Las Américas, una relación dispareja – FMI

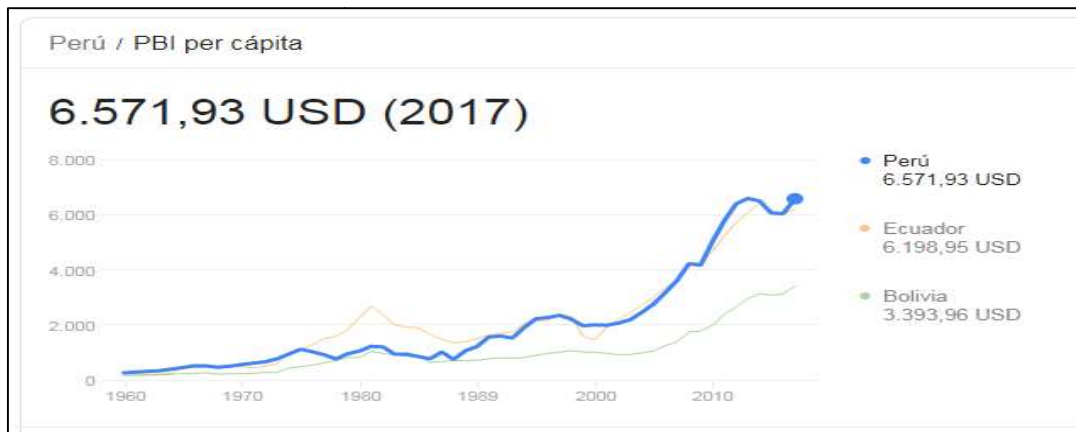


Figura 12. Perspectivas económicas

Fuente: Banco Mundial

Uno de los sectores que contribuyen al crecimiento del PBI es el sector cosmético. El consumo per cápita de la mujer peruana en cosméticos es de US\$ 540 al año, medido con el universo descremado de mujeres dentro de la población urbana, cuyo rango de edad se encuentra dentro de los 15 a 40 años, de acuerdo al Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh).

Por otro lado, de acuerdo con estadísticas de la Cámara de Comercio de Lima para el año 2018 se proyectaba un crecimiento en la demanda del mercado de cosméticos, tanto en un escenario conservador (del 5%) como en un escenario optimista (del 8%), estas estadísticas también permiten tener la proyección del aumento de la tendencia de cuidado y arreglo personal, en donde el trabajo de la cosmetóloga es fundamental incrementándose de esta forma la demanda de tratamientos estéticos.

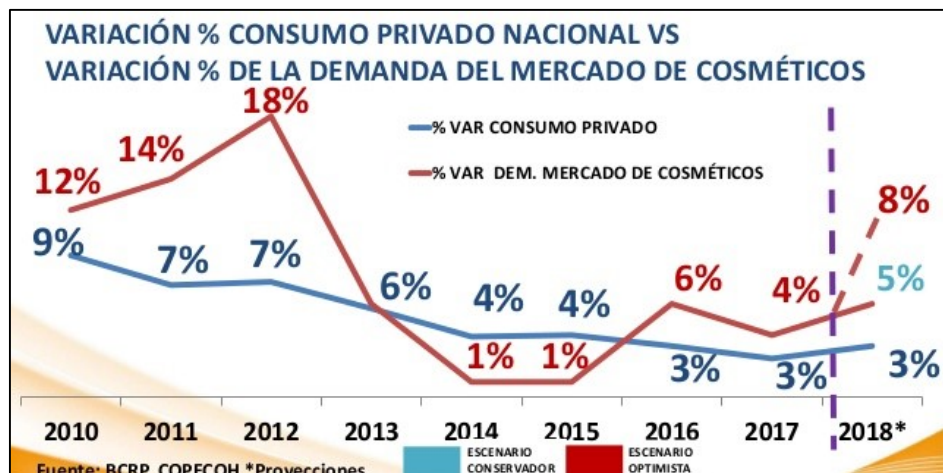


Figura 13. Gremio peruano de Cosmética e Higiene
Fuente: Cámara de Comercio de Lima, COPECOH

4.2.2. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

El Perú constituye el octavo país con mayor población en América y a nivel del planeta ocupa el número 42. Al año 2016, en el planeta existían alrededor de 7,405'000,000 de habitantes, distribuidos en 1945 países y 5 continentes. El continente americano, conformado por 35 países, constituye el 13.5% de la población del mundo con 1,001'000,000 de habitantes. En el año 2021, del Bicentenario de la Independencia Nacional, el Perú superará los 33'000,000 de habitantes, cifra importante para muestras proyecciones de demanda.

La sociedad actualmente más que segmentarse en niveles socioeconómicos se segmenta de manera psicográfica, de acuerdo al estudio desarrollado hace ya algunos años por Arellano Marketing. En Perú los comportamientos siguen patrones de conducta que van de manera Proactiva y Reactiva, siendo Skin Tense RF orientado para aquel grupo de población Proactiva.

Asimismo, de acuerdo a datos de la Cámara de Comercio de Lima, la demanda de productos y tratamientos cosméticos, si bien se encuentra en su mayoría en Lima, también ha crecido en provincias, teniendo más del 52% de participación del total de la demanda de este tipo de productos y servicios.



Figura 14. Cosméticos e Higiene personal por Lima y Provincias

Fuente: COPECOM

De acuerdo a estadísticas del INEI, a finales del 2015 en el Perú “había un total de 13,871 de spas y centro de estética, de los cuales 2,346 se encuentran en Lima y el resto de establecimientos descentralizado en provincias, esto sin considerar a las cosmiatras que trabajan de manera informal, lo cual de acuerdo a información del sector asciende a un promedio 6,000 profesionales”(Gestión, 2013)

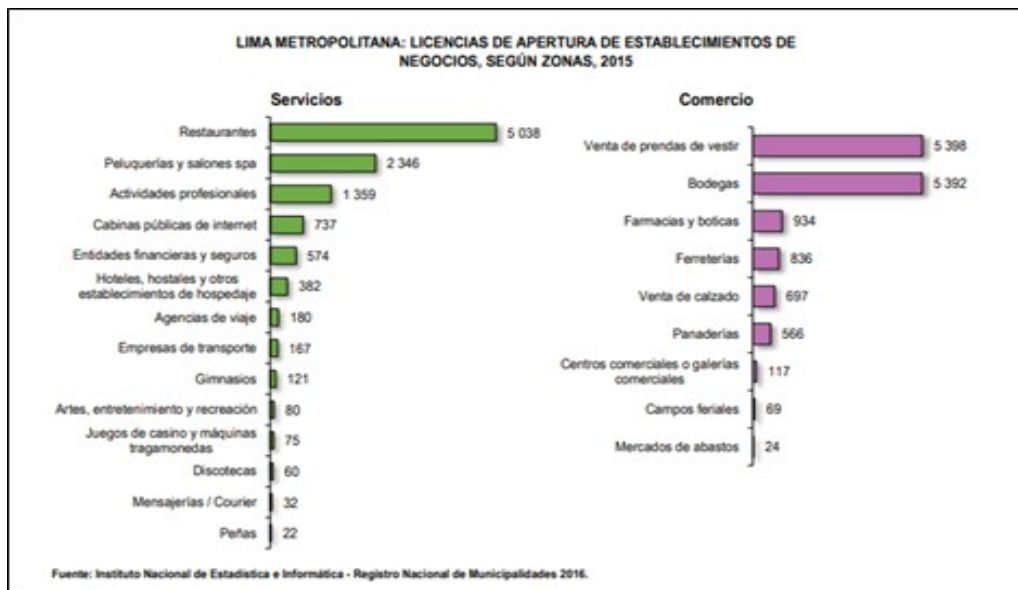


Figura 15. Licencias de apertura de establecimientos de negocios
Fuente: INEI

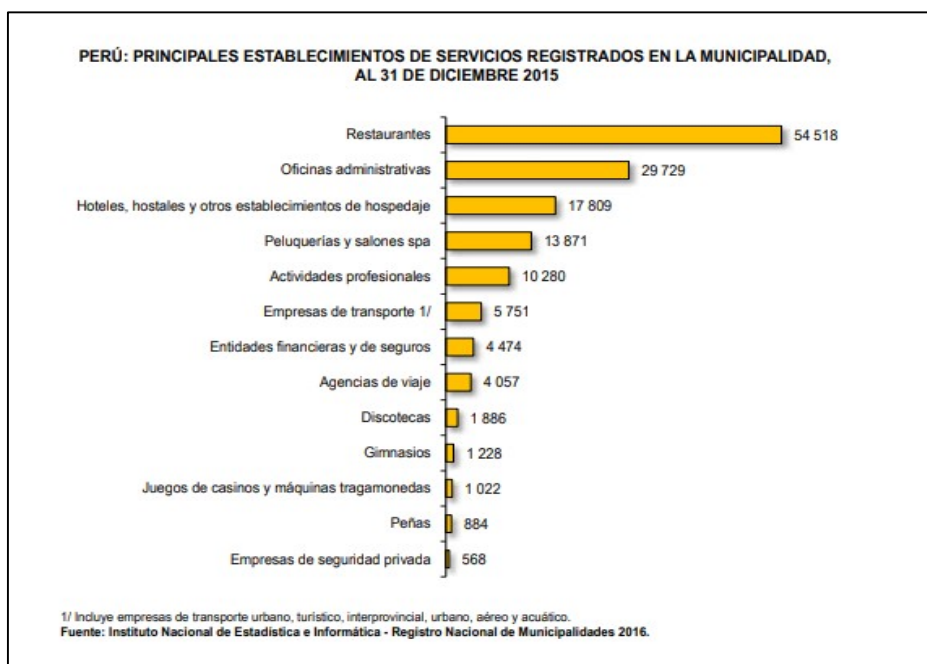


Figura 16. Principales establecimientos de servicios registrados en la municipalidad

Fuente: INEI

Otro factor que se tomó en cuenta para la elaboración de este plan de negocio es la tendencia creciente de un público que hasta hace 5 años antes no se consideraban: los varones y los adolescentes. Esto sumado al aumento de tarjetas de crédito y la capacidad

de endeudamiento durante los últimos años, hace que el poder adquisitivo para comprar estos servicios sea más sencillo de decidir.



Figura 17. Población adulta tarjeta habiente

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP / INEI

4.2.3. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Actualmente el país se encuentra en un panorama conservador, con muchos cambios políticos y lucha contra la corrupción, lo que ha contraído la inversión de empresas extranjeras en el país y el crecimiento de nuevos negocios. Sin embargo, para el 2019 hay un escenario optimista proyectándose un crecimiento del 3.7% debido a la demanda interna. Habrá un escenario de confianza y optimismo que empujará el gasto y la inversión privada.

Las regulaciones en el ámbito de cosméticos están regidas por el Ministerio de Salud, específicamente la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), siendo ellos los que, periódicamente varían sus tasas de registro de acuerdo al gobierno. La empresa está a la expensa de dichas fluctuaciones hasta no registrar el producto y durante todo el proceso de acuerdo con la normativa de producción, almacenaje y operaciones.

Durante los últimos años se le ha dado mucha más importancia al sector de la cosmética, ya que, si bien DIGEMID está encargada de ambos rubros, se puede ver por estadísticas que el rubro cosmético tiene mucho más crecimiento en el ámbito nacional, incluso que el farmacéutico.

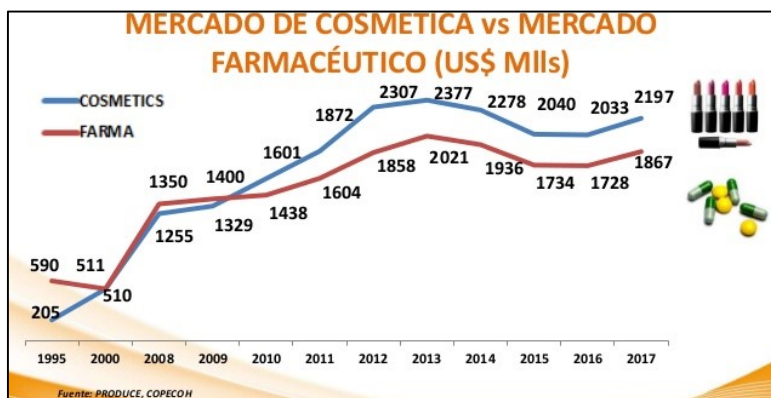


Figura 18. Mercado de cosmética vs Mercado Farmacéutico

Fuente: PRODUCE, COPECOM

Habiendo crecido anualmente el sector cosmético a nivel mundial en porcentaje de la siguiente manera:

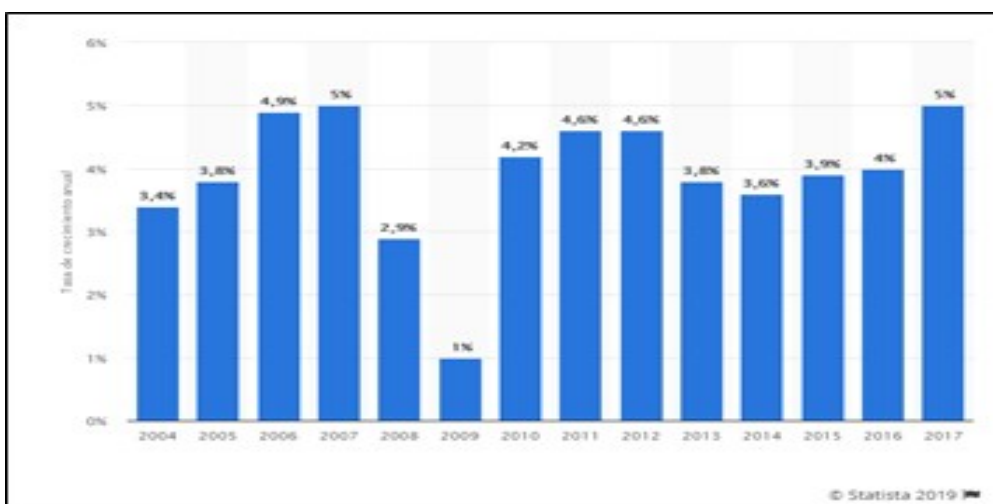


Figura 19. Porcentaje de crecimiento anual en Cosmética 2004

Fuente: Statista

Este incremento en el mercado peruano se traduce en un incremento sostenido, por lo que la Digemid, cobra un papel fundamental en el desarrollo del sector ya que ve las regulaciones de los productos que se importan del extranjero y otorga registros a los de fabricación nacional, que son los que en muchos casos se exportan a otros mercados.



Figura 20. Mercado peruano de cosméticos e Higiene personal

Fuente: COPECOM

Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

- Ley N° 26842 - Ley General de Salud.
- Ley N° 29571 -Código de protección y defensa del consumidor
- El Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil aprobado con Decreto Supremo N° 058-2014-PCM establece y regula los procedimientos técnicos y administrativos referidos a las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.
- Ley 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, el DS N°005-2012-TR y sus modificatorias; las cuales regulan sobre la prevención de riesgos laborales en las organizaciones, con la activa participación de los trabajadores y el control del Estado.
- NTP ISO 21150:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Detección de Escherichiacoli. (22 p.) Establece directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Escherichiacoli en productos cosméticos.
- NTP ISO 21149:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Enumeración y detección de bacterias aerobias mesófilas.
- NTP ISO 18416:2009 COSMÉTICOS. Microbiología. Detección de Candidaalbicans. (28 p.) Establece directrices generales para la detección e identificación del microorganismo especificado Candidaalbicans en productos cosméticos.
- Reglamentos
- Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. El Peruano, 26 de noviembre de 2009

- Decreto Supremo N° 010-97-SA. Aprueban el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. El Peruano, 24 de diciembre de 1997
- Directiva Administrativa N° 162-2010-DIGEMID Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros. El Peruano, 16 de junio de 2010.
- Resolución Ministerial N° 002-2001-SA/DM Aprueba la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos". El Peruano, 06 de enero 2001
- Regulación internacional Comunidad Andina de Naciones
- DECISIÓN 516 Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
- RESOLUCION 797 Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
- DECISION 705 Circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial

Normas internacionales

- ISO 29621:2010 Cosmetics -- Microbiology -- Guidelines for the risk assessment and identification of microbiologically low-risk products
- ISO 22716:2007 Cosmetics -- Good Manufacturing Practices (GMP) -- Guidelines on Good Manufacturing Practices
- ISO/TR 24475:2010 Cosmetics -- Good Manufacturing Practices -- General training document.
- DECISION 706 Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal
- RESOLUCION 1418 Adiciones a la Resolución 797. Límites de contenido microbiológico de productos cosméticos.

4.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología en todos los ámbitos evoluciona a pasos agigantados, Skin Tense RF es un producto de acople utilizado junto con los equipos de radiofrecuencia. Estos aparatos, con el paso del tiempo, han ido evolucionando desde inductiva a capacitiva y luego a resistiva, también con evoluciones en emisiones (monopolar, bipolar, tripolar, multipolar, etc).



Figura 21. Radiofrecuencia

Fuente: Clínica Pérez

Es por ello por lo que cuidadosamente se ha visto el modo de crear un producto que se adapte a todos los tipos de radiofrecuencia, desde las básicas hasta las de alta gama, sin que exista diferencia en el resultado del tratamiento. Este factor de evolución también se debe considerar para no tener únicamente un tipo de producto, por lo que, en un futuro la empresa creará productos para los distintos tipos de aparatología utilizadas en diversos tratamientos en el sector estético, lo que constituye una necesidad en este mercado.

Al evaluar el ámbito nacional, si bien el país no es líder en el desarrollo de nuevas tecnologías, se observa que cada vez se aperturan nuevas ramas de estudio en las universidades. Existen por ejemplo nuevas carreras como la Ingeniería Mecatrónica (La ingeniería mecatrónica nace de la necesidad de dotar de conocimientos tecnológicos, científicos y las habilidades necesarias para que un ingeniero diseñe, modele y construya una máquina o alguno de sus componentes; como puede ser un dispositivo o todo un proceso productivo automatizado y que lo llegue a optimizar). Asimismo, la Ingeniería Biomédica (que utiliza los principios de ingeniería y conocimientos en ciencias básicas para solucionar problemas médicos, dar soluciones e innovar en productos orientados a mejorar la calidad de vida); estas carreras del milenio brindan posibilidades de avance en

aparatólogía estética en fabricación nacional que a la vez impulsará el crecimiento en la demanda de Skin Tense RF.

4.2.5. FACTORES MEDIO AMBIENTALES

La belleza y cuidado del medio ambiente son dos conceptos que van de la mano, ya que la calidad de los productos para el cuidado personal es muy importante para su comercialización y uso; y a la par el uso responsable de los insumos naturales es cada vez más relevante para los fabricantes de productos y también para el consumidor.

De acuerdo con el Comité Peruano de Cosmética e Higiene la tendencia de la población de utilizar productos orgánicos con contenido de insumos naturales cada vez va en aumento, por lo que se debe de estar a la vanguardia con este nuevo concepto, en ese sentido, de acuerdo con un estudio realizado en el año 2015, sobre los productos naturales que se prefieren encontrar en un producto cosmético tenemos:

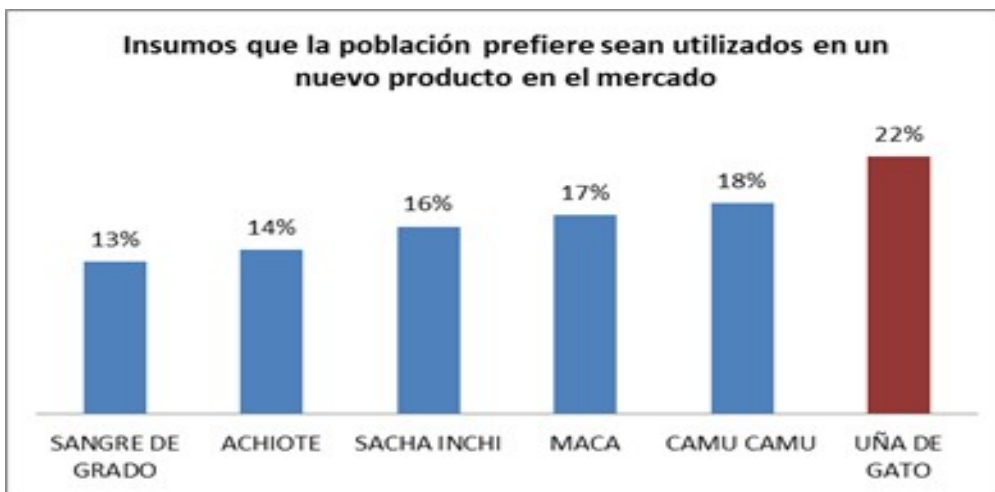


Figura 22. Insumos que la población prefiere

Fuente: Copecoh

Tomando en cuenta esta estadística y teniendo en consideración el gran poder tensor del extracto de Ramnosa, derivado de la Uña de Gato (cuyo auge de extracción comercial comenzó a finales de los años 80, siendo los lugares en los que se encuentra en mayor cantidad en la Selva Central: Oxapampa, Chanchamayo, Pozuzo, Satipo y Valle de los ríos Palcazu, Pichis y Pachitea) en Skin Tense RF, se incluirá este principio activo, con el objetivo de ayudar a comunidades productoras y a la vez darle identidad nacional al producto.

CAPITULO 5: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1. MISIÓN

Ofrecer a las cosmiatras una nueva alternativa para desarrollar tratamientos efectivos y generar mejores oportunidades a nivel profesional y económico a partir del uso de Skin Tense RF y ser la compañía más prestigiosa que fabrique y comercialice medios de acople para productos de aparatología estética para darle mayor valor a los tratamientos de cosmiatría y rentabilidad a las cosmiatras o centros de estética.

5.2. VISIÓN

Posicionarnos en un lapso de cinco años como la mejor alternativa en productos para aparatología estética en el Perú.

5.3. VALORES

A continuación, se presentan los 4 valores escogidos como cimientos de la empresa y que influirán tanto en el público objetivo como en el equipo interno:

1. **Excelencia:** La calidad llevada al máximo. Si se exige a la empresa lo mejor, se puede dar lo mejor. Clientes y empleados deben de tener la percepción que se les ofrece un buen producto que cumpla con estándares de calidad y sobre todo les dé resultados, lo que hará que se fidelicen con la empresa.
2. **Transparencia** en un entorno social donde cada vez es menos frecuente. Dentro de los valores empresariales se puede integrar la transparencia hacia el equipo y hacia los clientes. Lo que implica generar confianza y mejores relaciones humanas, incluidas las comerciales.
3. **Responsabilidad:** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, la empresa demostrará ser responsable con la sociedad y el medio ambiente y preocupada por los productores, apoyo a comunidades campesinas colectora de materia prima de los principios activos.
4. **Pasión,** el trabajar con pasión hace que se irradie energía tanto al equipo como a los clientes.

5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La palabra inglesa SMART significa «inteligente». También se utiliza como acrónimo de los adjetivos Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (realizable), Realistic (realista) y Time-Bound (limitado en tiempo), y que se debe de plantear en los objetivos estratégicos, los que son los siguientes:

- Aumentar las ventas del producto Skin Tense RF en un 5% durante el primer año, a efectos de ir a la par con la tendencia de crecimiento del sector. La responsabilidad corresponde a la Jefatura de Marketing, Ventas y Distribución.
- A partir del sexto mes de comercialización aumentar el ticket medio de compra en los clientes un 5%. Público-objetivo: Cosmíatras usuarias recurrentes del producto de Lima, Huancayo, Arequipa y Trujillo entre 20 a 65 años
- Generar un tráfico de visitas (no usuarios) en el sitio web y fan page, de aproximadamente 2,000 por mes para poder lanzar aquí las promociones y capacitaciones a realizar. Fecha límite: 31 de diciembre de 2019.
- Aumentar el equipo de vendedores de 2 a 4 vendedores antes del cuarto año para así poder incrementar las ventas principalmente en Lima Metropolitana.

5.5. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA constituye una herramienta con la que se estudia la situación de una compañía o de un proyecto, en la que se analizan las características internas que son las Debilidades y Fortalezas, así como su situación externa, comprendida por las Amenazas y Oportunidades. Teniendo:

5.5.1. FORTALEZAS

- **Producto enriquecido con principios activos que producen efecto de lifting.**
Skin Tense RF es un producto que no solamente brindará al profesional un buen vehículo que consiga rápidamente una adecuada temperatura sobre el rostro, sino que también aprovechará el calor producido por el equipo para estimular la vía transanexial y así conseguir el ingreso de sustancias activas. Dado que la radiofrecuencia es una máquina que consigue un efecto tensor sobre la piel los principios activos que se han incluido en la formulación también tendrán un efecto

complementario, como la Vitamina C, la Vitamina E, el Silicio, el extracto de Ramnosa y el Ácido Hialurónico.

- **Reducción en el tiempo del tratamiento con opción a más atenciones:** el producto a comercializar consigue una rápida elevación de la temperatura de manera homogénea por parte de la máquina lo que hace que el tiempo de utilización del aparato se reduzca de 40 a 20 minutos (de acuerdo con estudios in-vivo realizados a 100 voluntarios), esto a su vez se traduce en una posibilidad de mayor número de atenciones y por consiguiente mayor posibilidad de ingresos.
- **Disminución de riesgos por mala praxis:** Los productos con los que actualmente se utiliza el equipo de radiofrecuencia son principalmente dos:
 - Gel de contacto, el mismo que se utiliza para los procedimientos de ecografía, con la desventaja que con el calentamiento de la máquina el gel se derrite, necesitando de reaplicar múltiples veces el producto. Otra desventaja de este producto es que al contener alcohol en su composición el gel deshidrata la piel ocasionando un nuevo ítem que solucionar en el procedimiento estético.
 - Aceite vegetal: Normalmente el más utilizado es el de bebe o el vegetal genérico, obtenido en droguerías o casas magistrales, la principal complicación es que el aceite eleva rápidamente la temperatura de manera heterogénea, pudiendo provocar si no hay destreza en el uso y conocimiento profundo de las reacciones de la piel, quemaduras de segundo y tercer grado.
 - El producto para comercializares un intermedio entre ambas texturas, siendo un acople glicerinado, con lo cual los riesgos de quemadura disminuyen sustancialmente, siendo mucho más seguro para el operador y para el paciente.
- **Capacitación constante a la cosmiatra:** Una de las principales fortalezas de la empresa es que se brindarán capacitaciones continuas a los profesionales en cosmiatría en ítems de utilización del equipo de radiofrecuencia con el producto de acople en distintos tratamientos tanto faciales como corporales (lifting, tensado de rostro, levantamiento de cejas, recuperación de área de contorno de ojos, recuperación de tercio inferior de rostro, tratamiento de cuello, tratamiento de escote, rejuvenecimiento de manos, tratamiento de cara interna de brazos, recuperación de cara interna de piernas, levantamiento de glúteos, entre otros), estas capacitaciones estarán a cargo de profesionales del rubro. Asimismo, se

contará con una línea de asesoría gratuita y permanente para absolver cualquier duda o consulta a clientes de Lima y provincia.

Opciones de Tratamientos Faciales y Corporales con Skin Tense Rf + Radiofrecuencia.



Figura 23. Opciones de Tratamientos con Skin Tense

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. DEBILIDADES

- **Producto nuevo en el mercado:** Al no existir productos con esta característica y propuesta de valor, la introducción de la marca puede tener un comportamiento lento al inicio de las actividades comerciales y de marketing, debiendo de trabajarse en los factores claves de diferenciación del producto, así como también un plan de comunicación agresivo para conocimiento de las cosmiatras.
- **Competidores: Productos sustitutos de menor precio:** Skin Tense RF se desarrolla dentro de un modelo de diferenciación, quiere decir que no compite por precio. Sin embargo, la competencia directa tiene un posicionamiento ganado en el mercado, ya que son las únicas alternativas existentes para trabajar los tratamientos con radiofrecuencia y cuyos precios son económicos. Debido a ello Skin Tense RF, tiene que enfocar su estrategia en la relación calidad – precio, que

van de la mano con los beneficios que logrará el profesional en cada uno de los tratamientos estéticos que realice.

- **Maquila de productos:** La maquila de productos constituye una Ventaja, en la cadena operativa, ya que se encarga desde la adquisición de la materia prima, hasta la entrega del producto terminado, pasando por fases como la elaboración de la fórmula, producción, envasado, etiquetado y entrega del mismo en el punto de venta de Skin Tense RF; pero al mismo tiempo esto constituye una Debilidad ya que al no tener variedad de proveedores en cada uno de las fases de producción ellos tienen un alto poder de negociación con la empresa.
- **Poco conocimiento de proveedores de insumos:** Al tener niveles de producción moderados, la cantidad de materia prima adquirida tiene que ser a través del laboratorio que nos realiza la maquila, esto hace que se tenga una accesibilidad indirecta con los proveedores de los insumos y poco poder de negociación para obtener un mejor precio de estos.

5.5.3. OPORTUNIDADES:

- **Crecimiento de la industria cosmética:** El mercado en el que se desea penetrar es un mercado de nicho, constituido por profesionales de la estética que desarrollan tanto tratamientos faciales como corporales dentro de un spa, a domicilio o dentro de sus casas.

Se deben de tener en cuenta tres variables:

- Las proyecciones de crecimiento de la industria,
- El aumento de la demanda del consumo de servicios cosméticos por parte de la población
- El aumento de las profesionales en cosmiatría a nivel nacional. Asíse tiene:

Tabla 1. Variables que influyen en el Crecimiento del Sector

VARIABLE		PESO	PONDERACIÓN	ESCENARIO DE CRECIMIENTO
Proyección de Crecimiento de Industria	de de	30%	6%	1.8%
Aumento de demanda de servicios estéticos	de de	40%	10%	4%
Aumento de profesionales cosmiatras	de	30%	10%	3%
CRECIMIENTO ESTIMADO				8.8%

Fuente: Elaboración propia

- **Sinergia de técnicas manuales con la aparatología estética en aumento**, siendo la radiofrecuencia considerada como herramienta de electromedicina básica por los profesionales, ya que el tratamiento de tensado de piel tanto facial como corporal es uno de los de mayor demanda en el sector, constituyendo un 30% del total de menús de tratamientos estéticos ofrecidos en el mercado peruano; siendo un escenario favorable para la comercialización de Skin Tense RF ya que si hay aumento en la demanda del tratamiento con el aparato en mención, habrá demanda en el uso recurrente del medio de acople propuesto en el plan de negocios.
- **Inexistencia de producto similar en mercado nacional**: Al no haber productos similares.

5.5.4. AMENAZAS

- Imitación del producto en formulaciones magistrales, ya que al ver la textura y los activos principales la competencia de boticas magistrales podría tratar de copiar

nuestro producto. Sin embargo, se patentará la marca y el uso de los principios activos ante el ente correspondiente a efectos de protegernos de este riesgo.

- Poco entendimiento del concepto activos – aparatología: El mercado actual está en constante crecimiento y desarrollo, crecimiento que lamentablemente es desordenado ya que no existe una currícula homogénea en las escuelas de enseñanza de cosmiatría. Ello lleva a que se trabaje de una manera bastante comercial, sin tener en su mayoría mucho énfasis en ciertas asignaturas como química cosmética o electroestética, lo que hace que en el mercado profesional haya un desconocimiento en ello si es que la cosmiatra no complementa su formación de carrera.
- Cosmecéutico sesgado sólo a venta profesional: El producto no es de venta masiva, lo que se denomina un producto “cosmecéutico” (con mayor concentración e principios activos que un cosmético masivo), lo que hace que sea un mercado de nicho lo cual es una gran oportunidad, sin embargo, las proyecciones de venta no son iguales a si se tratara un cosmético tradicional.
- Costo elevado a diferencia de los productos sustitutos: Ya que los productos que se usan actualmente son aceite vegetal o gel de contacto, los que a pesar de necesitar ser reutilizado en grandes cantidades y gastar gran cantidad de productos, en la venta al por menor son económicos.

5.6. ANÁLISIS DE LAS 05 FUERZAS DE PORTER

La industria cosmética en todo el mundo logra generar hasta más de \$ 200 mil millones anualmente, dando a conocer la importancia de la industria cosmética. Además, existen diversos factores que sobresaltan el inicio de una empresa en la industria cosmética.

1. **El Poder de Negociación de los Proveedores:** Skin Tense RF se caracteriza por la exigencia a sus proveedores de la entrega de un producto idóneo y el estricto control de calidad.

Tiene alto poder de negociación debido a la demanda de productos cosmeceúticos a nivel mundial y la uña de gato se pueden producir sólo en ciertas áreas geográficas (selva central de Oxapampa: Oxapampa, Pozuzo, Satipo Y valle de los ríos Palcazau, Pichis y Pachitea).

Tabla 2. Esquema Poder Negociación Proveedores
Escala Mínimo 1, Máximo 5

Poder de negociación de los proveedores	1	2	3	4	5
Costo de cambio de proveedor					X
Posición monopolística del proveedor				X	
Concentración de los proveedores			X		
Relación demanda y oferta				X	
Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores					X

Fuente: Elaboración propia

Estrategias:

- Gestión y desarrollo de proveedores alternos locales nuevos (búsqueda de nuevos laboratorios).
- Generar alianza a largo plazo por lotes fijos de abastecimiento de mercancía proyectado a los 03 años, que permita generar un soporte necesario para la consolidación de la empresa.
- Gestionar compras de insumos adelantados (01 temporada) que permita asegurar el abastecimiento constante de la mercancía solicitada a la maquila.

2. **El Poder de Negociación de los Compradores:** Skin Tense RF posee gran poder de negociación por que este producto de acople para equipos de radiofrecuencia actualmente no se distribuye en el Perú.

Tabla 3. Esquema Poder Negociación Compradores
Escala: Mínimo 1, Máximo 5

Poder de negociación de los compradores	1	2	3	4	5
Concentración de los compradores			X		
Volumen de compras			X		
Relación entre oferta y demanda				X	
Beneficios para compradores					X
Calidad de productos					X
Productos sustitutos				X	
Amenaza de integración vertical hacia delante de los compradores	X				

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

- Elaboración de un plan de comunicación agresivo que permita el conocimiento del producto por parte del comprador, especificando el alto nivel de calidad del producto y los beneficios que se da por el uso.
- Generación de talleres y cursos de capacitación que permita generar demostraciones gratis del producto a fin de poder masificar el conocimiento de la marca.
- Desarrollar modelos comerciales que permitan mayor dinamización y rotación del producto a nivel de distribuidores y compradores finales.

- Acciones BTL para generar demostraciones del uso del producto.

3. **Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes:** El número de competidores es elevado, las barreras son bajas para el ingreso de nuevos productos cosmeceúticos. Debido a ello consideramos que el factor disruptivo de mercado estará centrado en el nivel de servicio y capacitación que se brinde para el uso del producto.

Tabla 4. Esquema Poder Negociación Compradores
Escala: Mínimo 1, Máximo 5

Amenaza de nuevos competidores entrantes	1	2	3	4	5
Economías de escala					X
Atractivo del sector					X
Diferenciación del producto					X
Costes de cambio del proveedor					X
Acceso a los canales de distribución					X
Acceso a las materias primas			X		
La lealtad de los clientes hacia la marca			X		
Inversión necesaria o requisitos de capital			X		
Políticas gubernamentales			X		

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

- Generar una red amplia y sólida de cosmiatras y/o clientes finales que permita la fácil comunicación de lanzamiento, y/o cambios que tenga el producto.
- Generación de promociones de precios enfocadas a poder competir cuando se dé el ingreso de un nuevo competidor.
- Mejorar y/o aumentar los canales de ventas existentes, según plan de ventas implementado.

4. **La Amenaza de Productos Sustitutos:** El producto sustantivo es aquel que pueda desempeñar la misma función que la oferta del sector, en este caso, se

puedeconsiderar a los productos aceite de granel. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios y buen rendimiento.

Tabla 5. Esquema Amenaza de Productos Sustitutos
Escala: Mínimo 1, Máximo 5

Amenaza de nuevos productos entrantes	1	2	3	4	5
Disponibilidad de sustitutos					X
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido			X		
Nivel percibido de diferenciación del producto					X
Propensión del comprador a la sustitución				X	

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

- Comunicar los beneficios y resultados eficientes obtenidos en la aplicación del producto a diferencia de otros de menor calidad y coste, sustentándolo en casos y/o ejemplos aplicados en personas.
- Transmitir mediante campañas que los insumos utilizados Skin Tense, son naturales y 100% ecológicos.
- Capacitación a cosmiatras para evitar problemas de mala praxis en clientes (exposición a quemaduras de 2do y 3er grado).

5. **Rivalidad Competitiva dentro de la Industria:** El producto Skin Tense RF, es un producto de acople de mayor calidad, fabricado con la textura adecuada para que logre una elevación de la temperatura de manera progresiva y que este enriquecido con principios activos a efectos que funciones como medio de acople, pero que a la vez aporte sustancias complementarias que le brinde al paciente el efecto sea más completo y de mejor calidad.

Tabla 6. Rivalidad Competitiva dentro de la Industria
Escala: Mínimo 1, Máximo 5

Rivalidad Competitiva dentro de una Industria.	1	2	3	4	5
Concentración de competidores			X		
Diversidad de competidores.			X		
Condiciones de costos				X	
Diferenciación de los productos					X
Barreras de salida					X
Costos de almacenamiento		X			

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

- Desarrollar estrategias de mercado que permita generar y posicionar la marca en la mente del consumidor y/o del cliente final.
- Estar atentos a las regulaciones estatales y privadas que pueda afectar la comercialización del producto en los diversos clientes.
- Aumentar la inversión en Marketing y/o publicidad que permita transmitir las fortalezas del producto.
- Asegurar y desarrollar un nivel de servicio óptimo a los clientes finales.

Factores Claves de éxito

1º Reduce el tiempo de aplicación del producto

Es el principal factor de éxito con el que cuenta Skin Tense RF. Los principios activos con los que está creado, ayudan que el calor producido por la máquina al contacto con la piel se eleve más rápido y genere el efecto tensión en menor tiempo a diferencia de otros productos de acople utilizados en esta técnica (gel de ecografía, aceite, etc). Como consecuencia, se reducirá el tiempo en el tratamiento de acuerdo a la zona donde se realiza.

En las pruebas de testeo realizados en 100 voluntarios, se comprobó que el tiempo de aplicación de Skin Tense se redujo debido a la base con la que se está fabricada lo que ayuda a la generación más rápida del calor de la piel tensándola y acelerando el procedimiento de radiofrecuencia. En el anexo adjunto al trabajo se muestran los datos de las cosmiatras y los pacientes con quienes se hicieron las pruebas.



Figura 24. Pruebas hechas con Skin Tense en voluntarios

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados fueron los siguientes:

El tiempo de la radiofrecuencia disminuyó de 40 a 20 min, las cosmiatras identificaron que la temperatura aumentaba rápidamente hasta alcanzar los 40° c-50° c, la ideal para realizar el procedimiento.

Las cosmiatras comprobaron que la textura de Skin Tense genera que el cabezal de la máquina RF se deslice más rápido lo que hace que la cosmiatra trabaje más cómoda y rápidamente.

Las cosmiatras indicaron que con la disminución de tiempo podrían realizar más tratamientos

2° Producto:

Skin Tense RF es el único producto en Perú que cumple con la función de un producto de acople idóneo para radiofrecuencia. Las cosmiatras peruanas utilizan gel de ecografía y aceites solos o combinados con ampollas de vitaminas; por otro lado, tienen la opción de comprar productos en otros países, Colombia y Argentina, sin embargo, los costos por importación serían bastante altos, además de los costos del mismo producto.

Skin Tense RF está enriquecido con principios activos para generar la tensión ideal y duradera en la piel del paciente. Asimismo, hidrata la piel permitiendo que la cosmiatra ahorre en la aplicación de un producto final como alguna crema hidratante.

Los principios activos por los que está compuesto Skin Tense son:

- Ácido Hialurónico: Regenera el colágeno y la estructura interna de la piel, lo que le da un gran poder hidratante y rejuvenecedor.
- Vitamina C: Actúa como antioxidante y agente anti-inflamatorio.
- Vitamina E: Antioxidante al retardar el envejecimiento de las células de la piel, además, es reconocido su efecto regenerador de los tejidos cutáneos.
- Silicio: Ayuda al desarrollo y formación de los tejidos del cuerpo humano, como músculos, articulaciones, piel, cabello y uñas, ya que forma parte fundamental en la formación de las fibras de colágeno y elastina.

- Extracto de Ramnosa: Redensifica y reafirma la piel, restaura el espesor de la UDE (unión dermoepidérmica), estimula la producción de colágeno y elastina, optimiza la organización de las fibras elásticas, fibras de colágeno y proteoglicanos.

Por último, cuenta con un suave aroma a té verde, que actúa como estimulante y relajante, brinda la sensación de purificación y frescura agradable. Este aroma proviene de aceites naturales y no insumos artificiales lo que aporta mayor valor a Skin Tense convirtiéndolo en un NEUROCOSMÉTICO porque adicionalmente de tener propiedades de tensión sobre la piel, al contener aceite esencial de té verde, contribuye a que se transporte a través del nervio olfativo, un estímulo al sistema nervioso central que desencadena una sensación agradable de forma automática e involuntaria, lo cual ayuda a la secreción de endorfinas (llamadas hormonas de la felicidad). Por lo que se puede decir que actúa en las terminaciones nerviosas para despertar los sentidos. Adicional a la textura sedosa con lo que dejaremos la piel suave al tacto, utilizando los efectos de la sensación, relajación y de la felicidad para conseguir que la piel tenga un aspecto saludable y el paciente perciba bienestar de forma inmediata.



Figura 25. Skin Tense
Fuente: Propia

3º Uso:

El empaque ergonómico de Skin Tense (en ambas presentaciones), permite que la cosmiatra trabaje con comodidad, flexibilidad y rapidez evitando derrames y suministrando la cantidad exacta del producto para los tratamientos. Asimismo, se ha buscado un empaque más estilizado, para diferenciarnos de la competencia y sobre todo para que despierte la atención de nuestro cliente. El envase facial será transparente para que el cliente pueda ver la pureza del producto de acople y con una tapa metálica que denotará estilo y elegancia. En caso del corporal tendrá boca ancha para que sea de rápido suministro en tratamientos donde se necesita aplicar una mayor cantidad del producto (usualmente tratamientos corporales).

Skin Tense es un producto seguro que puede ser aplicado en cara y cuerpo para el cuidado integral de la piel, ha sido testeado tanto por el laboratorio Yelavé así como por las cosmiatras partícipes del estudio de mercado, que son parte de nuestro público objetivo.

4º Paraguas

YelaveNature es el laboratorio maquila de Skin Tense. Tiene más de 15 años en el mercado cosmecéutico elaborando diversos productos para este sector. Es el laboratorio que tiene mayor prestigio y debido a la trayectoria y calidad de productos que elabora, se escogió para los procesos de producción, envasado y serigrafiado, almacenamiento de materia prima, control de calidad, empaquetado y envío a almacén de Skin Tense.

Asimismo, cuenta con procedimientos de calidad supervisados por DIGEMID (Dirección General de Medicamentos y Drogas), los cuales permiten obtener un producto con altos estándares de garantía

Sin embargo, consideramos dentro de posibles ocurrencias la posibilidad que pueda ocurrir algún imprevisto con ellos, en cuyo caso tenemos opciones de proveedores de maquila para el producto.

Estrategia de Océano azul

Skin Tense RF encuentra nuevos espacios en el mercado de cosmecéuticos para innovar en los tratamientos de aparatología estética, iniciando con el producto de acople para equipos

de radiofrecuencia basándose en el valor que le proporciona a su cliente ya que es un producto de acople totalmente nuevo en el mercado

Eliminar: el uso frecuente de productos sustitutos (aceite, agua, geles de ecografía) que si bien es cierto logran el resultado de tensión en la piel, sin embargo, no son idóneos para los tratamientos de radiofrecuencia ya que tienden a deshidratar o irritar la piel del paciente, agotar el tiempo de vida de la máquina de RF y generar en la cosmiatra un mayor trabajo y tiempo para realizar el tratamiento

Crear: Un producto de acople idóneo para las máquinas de radiofrecuencia, nuevo en el mercado de la estética peruana, que sea elegante, con un aroma agradable, enriquecido con principios activos y propiedades que generen la tensión de la piel en menos tiempo y sea más duradero.

Reducir: Skin Tense RF quiere reducir el tiempo del tratamiento sin afectar la calidad, es decir que la combinación de los principios activos del producto de acople, ayuden a una rápida elevación de la temperatura de la máquina para lograr el efecto tensión en un menor tiempo. Asimismo, quiere reducir las irritaciones y quemaduras en pieles sensibles que puedan producir otros productos durante el tratamiento y también la deshidratación en el postratamiento para lo cual la cosmiatra debe utilizar productos adicionales para evitar la resequedad de la piel.

Aumentar: Skin tense quiere aumentar la productividad de las cosmiatras. Al lograr una rápida tensión de la piel debido a la combinación de principios activos, la cosmiatra reduciría el tiempo del tratamiento, invirtiéndolo en agendar más sesiones de radiofrecuencia.

También quiere aumentar el tiempo de vida de la máquina de radiofrecuencia, al reducir el tiempo del tratamiento.



Figura 26. Estrategia Océano Azul - Skin Tense RF

Fuente: Propia

5.7. VENTAJA COMPETITIVA

La empresa al tener un conocimiento previo del mercado estético propone optimizar el tratamiento de belleza de radiofrecuencia con todos los atributos de valor del producto. Asimismo, trabajar estrategias de marketing que mantengan en constante capacitación y adaptación a la cosmiatra, la que estará orientada a temas de tratamientos estéticos, pero también a formación en temas administrativos para que se desarrolle profesionalmente.

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Skin Tense RF es:

Skin Tense RF: Mejores resultados en menos tiempo

Esto se identificó en los estudios de mercado, principalmente en las entrevistas a profundidad, en las que las cosmiatras refirieron que lo que buscan en el mercado cosmeceútico sin éxito, es un producto RF que genere en sus clientes un efecto de tensión más duradero y una piel más hidratada, en un tiempo moderado, esto le permitiría a la cosmiatra optimizar su tiempo y aprovecharlo en mayores atenciones, además de mejorar la calidad de sus tratamientos sin riesgos de quemaduras ni

lesiones en el cliente, no demostrando sensibilidad en el precio, si lo pudiesen encontrar.

Como atributo de valor se considera el aporte de principios activos reafirmantes añadidos a la fórmula de Skin Tense RF, lo cual fue muy valorado por los participantes del estudio de mercado. Asimismo, Skin tense RF al ser utilizado con la máquina de Radiofrecuencia eleva con mayor rapidez la temperatura generando en la piel de los clientes un efecto tensor y de hidratación más prolongada (de acuerdo a pruebas realizadas con pirómetro).

La atención rápida, eficaz y personalizada, sumada a un servicio pre y post venta, son factores determinantes para que Skin Tense RF defina una buena relación con las tres líneas de negocio que se desean desarrollar. Asimismo, el uso de canales ya sean digitales (página web, redes sociales o correo) o presenciales (vendedores en punto de venta o por teléfono), tanto para la comercialización y atención, serán importantes para lograr un vínculo cercano con el cliente.

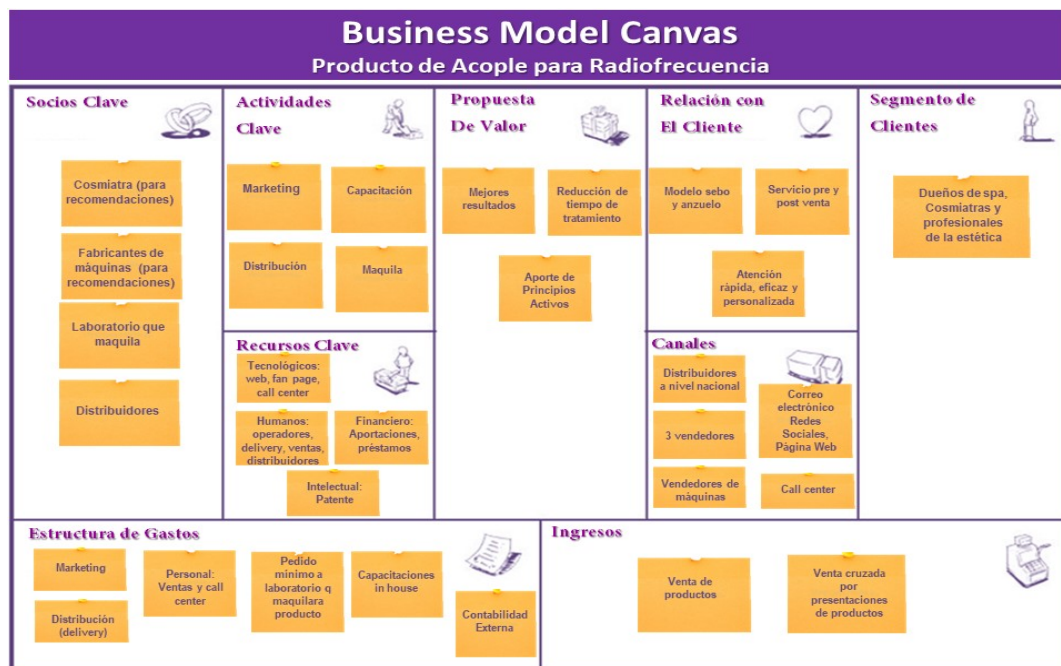


Figura 27. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

5.8. MAPA ESTRATÉGICO

El Balanced Scorecard es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave en cuatro áreas específicas de la empresa:

- Finanzas
- Clientes
- Procesos
- Aprendizaje y Crecimiento

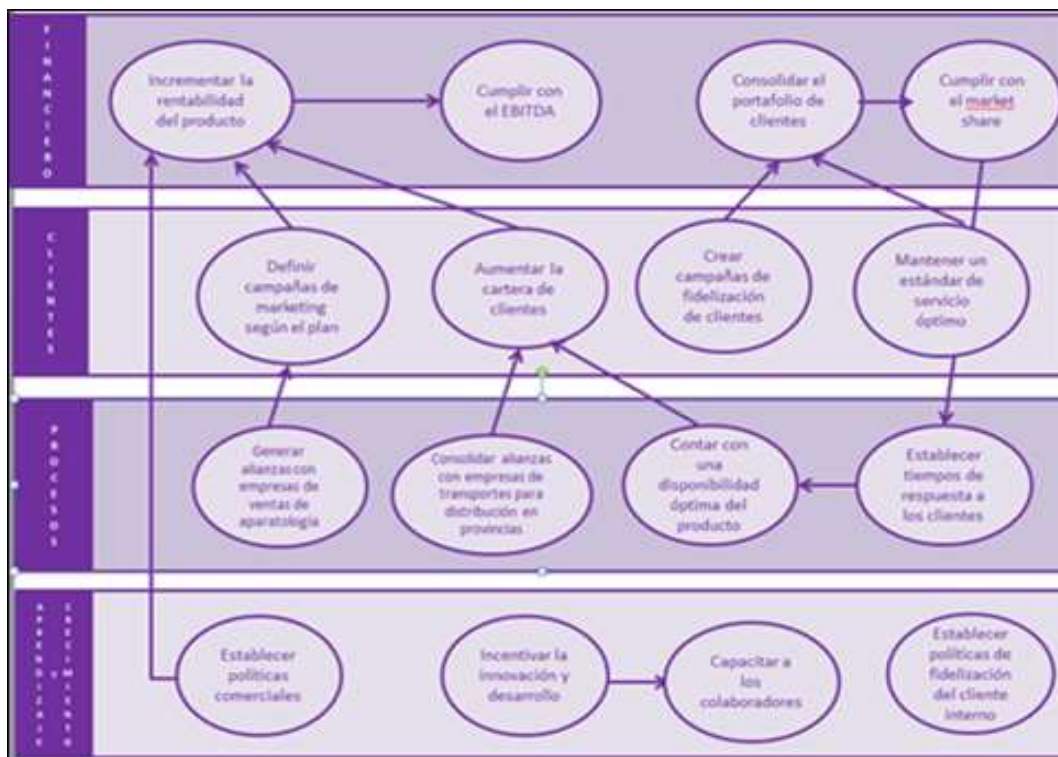


Figura 28. Mapa estratégico de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Uno de los objetivos financieros es incrementar la rentabilidad para que a partir del tercer año se puedan obtener las utilidades. Asimismo, invirtiendo en las campañas de marketing para que el producto quede en las mentes de los consumidores y por consiguiente aumentar la cartera de clientes. Las políticas comerciales también ayudarán a la fidelización de clientes ya que se les facilitará el pago con tarjetas de crédito a través de pos y de la aplicación con código QR Tunki de Interbank.

Asimismo, dentro del plan de Marketing se generarán alianzas con empresas de ventas de aparatología ya que Skin Tense RF se usa directamente con el equipo de radiofrecuencia y tienen un acercamiento directamente con distribuidores y cosmiatras.

La posibilidad de concretar alianzas con empresas de transporte es otra estrategia del cual se puede obtener una ventaja para los distribuidores en provincia, ya que se puede obtener descuentos para ellos, que son los que pagan el flete del envío. Además, contar con una disponibilidad óptima de los productos para el cliente, brinda confianza ya que la entrega de los productos es inmediata y se satisface la necesidad del cliente en el momento. De ambas maneras también se puede fidelizar y obtener más clientes.

Consolidar el portafolio de clientes es un objetivo que se debe cumplir mes a mes y con ello aseguraremos el market share durante largo tiempo. Así como reclutar nuevos clientes. Pero para consolidar clientes, se debe brindar el mejor servicio, y no sólo satisfacer su principal necesidad, sino que también crear estrategias innovadoras que permitan reconocer la fidelidad del cliente mediante premios, campañas promocionales, descuentos especiales, etc. Esto se logra también cumpliendo los tiempos de respuesta al cliente.

Finalmente, las estrategias de aprendizaje y crecimiento también tienen mucha influencia en el crecimiento del negocio, ya que sin colaboradores motivados el negocio no camina. Por ello es importante proponer la innovación constante dentro de la empresa y que todos los colaboradores participen de ella brindando múltiples opiniones que pueden ayudar a crecer el negocio. Además, capacitar a los colaboradores, no solo en temas del manejo y ventas del producto, sino, en habilidades blandas, crear un ambiente de felicidad y respeto en el trabajo que motiva el trabajo en equipo, sumado a compensaciones para que se sientan valorados, como el “salario emocional”.

5.9 PLAN DE ESCALABILIDAD

Nuestro Plan de Escalamiento contempla dos posibilidades.

Aumento de Portafolio de Productos:

De acuerdo a lo mencionado en la página 45, y de acuerdo a nuestra misión, Skin Conexión Sac, nuestra empresa, tiene como uno de los objetivos planteados posicionarse como líderes en el mercado de productos para aparatología estética.

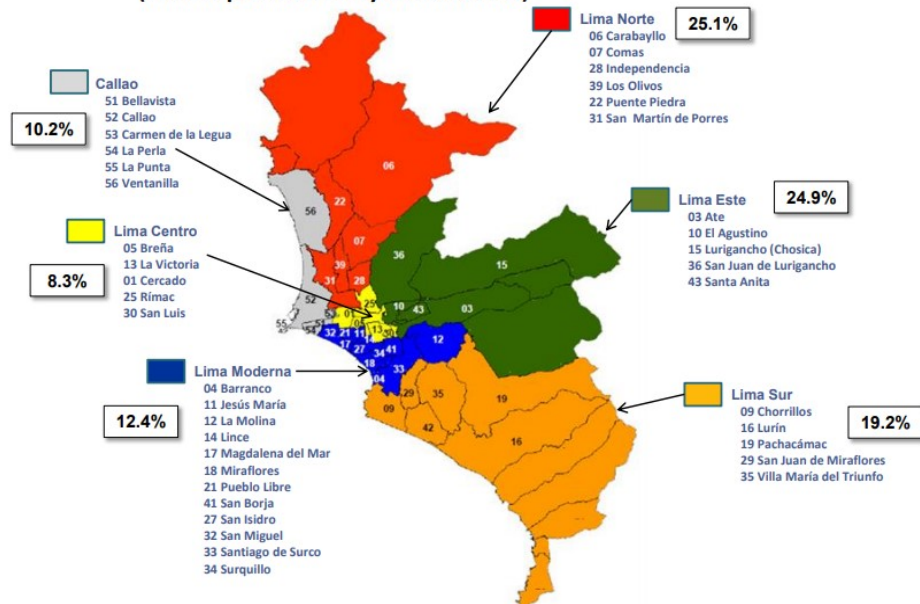
Para este efecto, a partir del tercer año, se evaluará la integración de un segundo producto, el que puede ser para el uso con los siguientes aparatos estéticos:

- En una primera etapa un producto acondicionador de piel (hidratante) para el uso con Corrientes Rusas/Interferenciales que tenga como propuesta de valor, no deteriorar los electrodos con su uso.
- Luego podríamos incorporar un producto para el uso con Ultrasonido y Ultracavitación: Donde la posibilidad es un gel con principios activos reductores / anticelulíticos.
- Finalmente nos orientaríamos a productos para ser trabajados con Electroporación: Aquí la gama es más amplia, teniendo que decidir si el uso sería facial o corporal.

Aumentar la Segmentación de Mercado

Skin Tense tiene una segmentación inicial orientada a Cosmiatras que tienen sus negocios en Lima Moderna y cuyo público objetivo son del nivel socioeconómico A y B. Sin embargo, al hacerse conocido el producto a partir del tercer año, y viendo el crecimiento del mercado podemos orientar a ampliar nuestra cobertura de segmentación, pensando orientarnos a la zona de Lima Este, conformada por los distritos de Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Santa Anita, por la cercanía de nuestras oficinas y la posibilidad de poder captarlas como clientes de la línea Emprendedora, pudiendo asistir a las capacitaciones y actividades a hacer en nuestra tienda propia.

Distribución del consumidor por zona geográfica: Lima Metropolitana y Callao¹⁰
 (% de la población mayor de 18 años)



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo en una tercera etapa otra posibilidad de crecimiento es hacia los distritos de Lima Norte, donde se encuentra uno de los socios que pondría hacerse cargo de una distribuidora en esa zona, teniendo la sede en Comas, y coberturando a los distritos de Carabaylo, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres.

Esta posibilidad de expansión girará en torno al escenario que se nos presente en la demanda del producto, el mismo que al ser único en el mercado y contar con una patente registrada ante Indecopi, cuenta con muchas posibilidades de crecimiento en el mercado estético a nivel nacional.

CAPITULO 6: ESTRATEGIA COMERCIAL

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La siguiente investigación de mercado desarrollada está enfocada en obtener información cualitativa y cuantitativa sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales, para poder brindar un producto que vaya de acuerdo con sus necesidades.

La orientación es específicamente a un mercado de nicho, constituido por cosmiatras de Lima y provincias, que necesiten un producto idóneo de acople para operar equipos de radiofrecuencia para tratamientos faciales y corporales.

Cabe indicar que esta investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta, es decir cuáles son las organizaciones o negocios similares y qué beneficios ofrecen, por otro lado, para conocer la demanda, es decir quiénes son y qué quieren los consumidores.

No existen estadísticas nacionales oficiales sobre este tipo de producto (producto de acople para equipo de radiofrecuencia), por lo que no se tienen datos históricos ni actuales, por lo que se tomó en cuenta que el diseño de esta investigación de mercado se determinará por medio de fuentes de información principalmente datos de información primaria, es decir que esta información se obtendrá mediante técnicas cualitativas como encuestas, entrevistas, observación directa, entre otros.

6.1.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo de esta investigación es conocer con mayor detalle cuales son las necesidades de los clientes, qué percepciones tienen con respecto al producto, para trabajar una adecuada adaptación, respondiendo a los gustos y preferencias y así satisfacerlos de la mejor manera.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el producto junto con sus atributos de valor y la propuesta que se quiere llevar al público objetivo.
- Determinar adecuadamente el mercado meta de Skin Tense.

- Establecer y cuantificar la oferta y demanda del producto.
- Identificar el nivel de aceptación del producto y el servicio brindado por Skin Tense RF para radiofrecuencia en el mercado meta a través de encuestas y estudios al cliente.
- Diseñar la imagen de los productos, presentación, empaque, precio, promociones y distribución, los que influirán en la decisión de compra de los clientes.
- Realizar entrevistas de profundidad, focusgroup para conocer con más detalle las características de los clientes potenciales y obtener insights que nos ayudarán a mejorar el producto.
- Establecer el porcentaje de participación del producto en el mercado de acuerdo con la oferta y demanda.

6.1.3. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A continuación, se consideraron los siguientes criterios de segmentación:

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Profesión u ocupación: Cosmiatras
- Sexo femenino
- Rango de edad 20 – 65 años
- Ubicación geográfica:
 - Lima: Por motivos de estudio se ha establecido la investigación en Lima Moderna, específicamente en los distritos de Jesús María, San Borja, San Isidro, Surco, La Molina y Miraflores zonas donde habrá más impacto por los distribuidores a tener y el punto de ventas.
 - Provincia: Se eligieron las provincias de Trujillo, Arequipa y Huancayo, ciudades con mayor población de cosmiatras a nivel nacional.

- Condición Laboral: Dueños de Spa y Cosmiatras Dependientes e Independientes

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La sociedad actualmente más que segmentarse en niveles socioeconómicos se segmenta de manera psicográfica, de acuerdo a Arellano Marketing en el Perú y en América Latina las formas de comportarse siguen patrones conductuales Proactivos y Reactivos. Skin Tense RF está orientado para aquel grupo de Proactivos que se pueden encontrar tanto en los niveles altos, medios y bajos de la población, porque la estética y belleza va inmersa al desarrollo profesional como personal. Asimismo, la cosmiatría es una profesión seguida en un 95% por mujeres, que encajan dentro de la segmentación de Modernas y cuentan con las siguientes características:

Versátiles:

- ✓ Trabajadoras y de carácter pujante.
- ✓ Complementan sus facetas de madre, mujer, y profesional.

Soñadoras:

- ✓ Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal.
- ✓ Confían mucho en sí mismas.

Innovadoras:

- ✓ Les gusta estar a la moda y asumir retos
- ✓ Suelen ser líderes de opinión en su entorno.
- ✓ Tienen fuertes convicciones
- ✓ Buscan la realización fuera de las labores domésticas.
- ✓ Son decididas y buscan surgir social y económicamente.

Marco Muestral:

Dentro del marco muestra podemos identificar a los compradores y usuarios, quienes son los que toman la decisión de compra de nuestro producto, cosmiatras de 20 a 65 años, con clientes de nivel socioeconómico A y B, que se encuentran en los distritos de Lima Moderna, Trujillo, Arequipa y Huancayo psicográficamente modernas.

Muestra:

El tamaño de la muestra lo hemos definido como todas las cosmiatras mujeres, que residen a nivel nacional en Limay provincia (ciudades de Trujillo, Huancayo y Arequipa) con clientes de nivel socioeconómico A y B, psicográficamente modernas, las cuales van a formar parte de nuestro estudio. Por motivos estadísticos vamos a asumir un nivel de confianza de 90% (Z), contando con un nivel de error de +/- 10%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Siendo:

- Z: 1.9 (Cifra obtenida de un nivel de confianza de 90%)
- E: +/- 10% (Nivel de error permitido)
- P: 50% (Probabilidad de éxito o aceptación del proyecto)
- Q: 50% (Probabilidad de rechazo o fracaso del proyecto)
- N: Número de encuestas

Esta operación nos da como resultado $n = 67$ encuestas.

6.1.4. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

La Hipótesis se basa en el conocimiento del sector de un producto específico de acople para utilizarlo con su aparatología de Radiofrecuencia.

Se concluye que la Hipótesis es Nula ya que de acuerdo a la investigación de mercado concluimos que en el mercado nacional no se conoce de ningún producto específicamente diseñado para ese fin (ni importado ni de fabricación nacional). Si bien es cierto algunas cosmiatras los conocen, los mismos son traídos cuando ellas viajan a otros países.

6.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**6.2.1. FOCUS GROUP****Exploratoria**

Para el desarrollo de los Focus Group, se tomaron en cuenta ciertos criterios básicos para poder filtrar a nuestro público objetivo.

Los participantes deberán ser personas cosmiatras que hayan utilizado equipos de radiofrecuencia, y que realicen constantemente o tratamientos faciales o corporales y que cuenten con clientes de nivel socioeconómico A y B.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta la realización de cuatro focusgroup, estando conformados por personas de la demografía y psicografía en estudio, así como dentro del marco de edad especificado.

1. Objetivo principal

El objetivo principal es obtener información relevante acerca de la idea de negocios, de la disposición en adquirir el producto de acople para Radiofrecuencia de marca SKIN TENSE RF, así como los hábitos de compra y consumo que maneja el perfil de público objetivo.

GUIA DE PAUTAS

"ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO DE ACOUPLE PARARADIOFRECUENCIA"

FOCUS GROUP "SKIN TENSE RF"

2. Segmento Por Investigar

Mujeres entre 20 y 65 años, casadas, viudas, solteras, con diferentes ingresos económicos, que utilizan o han utilizado equipos de Radiofrecuencia, con clientes de nivel socioeconómico A y B y que trabajen en algún distrito de Lima Moderna, así como en las provincias de Trujillo, Huancayo y Arequipa.

3. Muestra

Se llevarán a cabo 4 Focus Group, en La Molina, Miraflores, la ciudad de Arequipa y la ciudad de Trujillo, la muestra estará conformada por personas, que se seleccionaron de manera aleatoria y se estructurará de la siguiente forma:

Tabla 7. Muestral Focus Group

EDAD	FOCUS 1 LA MOLINA	FOCUS 2 MIRAFLORES	FOCUS 3 TRUJILLO	FOCUS 4 AREQUIPA	TOTAL
20 – 30	0	2	0	1	3
30 – 40	2	1	2	2	7
40 – 50	2	2	2	1	7
50 – 65	1	2	1	2	6

TOTAL	5	7	5	6	23
-------	---	---	---	---	----

Fuente: Elaboración Propia

1. Guía del moderador

Guía del moderador

Presentación

Presentación de los Moderadores, para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas

“Buenas tardes, mi nombre es Mayra, yo estaré a cargo de la moderación del Focus Group, cualquier duda en cualquier momento de la charla por favor estoy para resolverla.

Les damos la bienvenida, nuestro Focus tiene como objetivo el saber sus opiniones respecto a una nueva alternativa de producto de acople para radiofrecuencia por salir al mercado. ”

Presentación de los Integrantes.

“Estamos reunidos participantes cosmiatras, de diferentes distritos de Lima Moderna y actividad con los que compartiremos esta charla”.

Tiempo de duración: 45 minutos será el tiempo estimado.

Calentamiento

Dinámica grupal

- Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo
- Explicar cómo funciona las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- Se grabará la entrevista porque quiero concentrarme en lo que usted va a decir.
- Por favor que solo hable una persona a la vez, y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- ¿Tienen alguna pregunta?

Rompimiento del Hielo

- a. ¿Cómo se llaman?
- b. ¿Cuántos años tienen?
- c. ¿A qué se dedican?
- d. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta

- a. ¿Quién usa radiofrecuencia? ¿Y de qué tipo?

Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Qué tipo de producto utilizas?
- b. ¿Por qué lo utilizas?
- c. ¿De qué marca y donde lo compras?
- d. ¿Qué atributo buscas que tenga el producto?

Preguntas de Transición

La finalidad de esta actividad será conocer las preferencias por un nuevo tipo de producto de acople.

- a. ¿Han utilizado alguna vez un producto específico para radiofrecuencia?
- b. ¿Cada cuánto utilizan el aparato durante la semana?
- c. ¿Te gustaría una alternativa de trabajo con un producto específico para radiofrecuencia?
- d. ¿Buscan productos para trabajar radiofrecuencia con principios activos?

Preguntas Específicas

¿Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporciona a los participantes del focus un test de asociación para definir la marca, “si tuvieras un producto de acople con propiedades tensoras y el vehículo óptimo para la máquina de radiofrecuencia, qué nombre le pondrías?”. Adicionalmente se realizaron las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué opinan de este nuevo producto y cómo les gustaría que fuera el dispensador, empaque, cantidad probable de presentación?
- b. ¿Qué les parece que este contenga principios activos que ayuden a conseguir el objetivo de tensión cutánea?

Después de la realización de estas preguntas se les dio un prototipo del producto de acople para la prueba:

- a. ¿Cómo les parece la textura?
- b. ¿Qué aroma prefieren?
- c. ¿Les gusta?
- d. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

Preguntas de Cierre

- a. ¿Qué nos sugieres para mejorar nuestro producto?
- b. ¿Les recomendarían a sus colegas para trabajar?

Agradecimiento por la Participación

Se le agradeció al grupo por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada uno se le obsequió un refrigerio y un recuerdo por su participación.

6.2.2. FOCUS GROUP NRO. 1

Realizado el día 20 de junio de 2018, a las 10:00 am en Calle Pablo Neruda 145, UrbCovima, La Molina – Lima Moderna.

Los siguientes son los datos de los participantes:



Figura 29. Participantes del Focus Group Nro 1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Participantes de Focus Group Nro.1

Nombres y Apellidos	Edad	Profesión	Distrito de Referencia
VERONICA PRADA	32	COSMIATRA	MIRAFLORES
VANESSA VALDIVIA	45	COSMIATRA	SURCO
FLOR COBEÑAS	47	COSMIATRA	LA MOLINA
GRETA ORTEGA	35	COSMIATRA	SAN BORJA
NORMA VALDIVIEZO	55	COSMIATRA	JESUS MARIA

Fuente: Elaboración Propia

Perfil del Cliente

- La mayoría está de acuerdo que existe una tendencia de bienestar, y que de los tratamientos más usuales en gabinete son los antiage, donde la radiofrecuencia tiene un papel protagónico para el tema de tensión de piel.
- Todos opinaron a favor de la idea del producto de acople para radiofrecuencia que tenga principios activos que enriquezcan la fórmula y se precise en la información a difundir a los profesionales y darle énfasis en el rotulo.
- Valoraron mucho la disminución en el tiempo del tratamiento pues les permitiría atender a mayor número de pacientes.
- La mayoría indicó que el precio no sería un factor muy importante en su decisión de compra, ya que al saber los beneficios si se encontrarían dispuestos a pagar precios más altos.
- Cinco profesionales mencionaron que el ácido hialurónico es el top en tratamientos faciales y cuatro de ellos que el silicio y la ramnosa constituirían un factor importante en la tensión de la piel.
- La mayoría de los participantes indicó que lo que consideran más importante es tener la textura adecuada en el producto de acople.

- Todos los participantes señalaron que consideran de mucha importancia la reducción en el tiempo del tratamiento lo cual ayuda a mejorar el rendimiento del equipo de radiofrecuencia.

6.2.3. FOCUS GROUP NRO. 2

(Realizado el 02 de julio de 2018, a las 11:30 am en Calle Sevilla 147, Miraflores).

Los siguientes son los datos de los participantes:



Figura 30. Participantes del Focus Group Nro 2
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Participantes de Focus Group Nro.2

Nombres y Apellidos	Edad	Profesión	Distrito de Referencia
Milagros Yoleny	28	Cosmiatra	Jesús María
Gladys Lizarme	39	Cosmiatra	Lince
Myriam Arra	47	Cosmiatra	San Martín de Porras
Zoraida Vargas	42	Cosmiatra	Surquillo
Beatriz Vidal	55	Cosmiatra	Barranco
Martha Lema	63	Cosmiatra	San Borja
Jenny Reátegui	29	Cosmiatra	Los Olivos

Fuente: Elaboración propia

Perfil del Cliente

- Con respecto al producto, a todos los participantes les gustó; habiendo una de las participantes solicitado se le venda uno de ellos para poder llevar a su casa.

- Valoraron mucho la disminución en el tiempo del tratamiento pues les permitiría atender a mayor número de pacientes.
- Los participantes indicaron que tenía el punto exacto de desplazamiento, a diferencia del gel que es muy seco o de la glicerina que corre demasiado y es muy oclusiva.
- Se percibió que más que los principios activos ellos se fijaban mucho en la textura del producto y su facilidad de trabajo.
- Sin embargo, valoraban como un diferencial gratamente aceptado los activos que incluimos en el producto de acople.
- El haber incluido extracto de Ranmosa dentro de los activos generó gran aceptación y sentido de identidad nacional.

6.2.4. FOCUS GROUP NRO. 3

Realizado el 15 de agosto de 2018, a las 04.00pm en Arequipa, Centro Educativo Beletza.

Los siguientes son los datos de los participantes:



Figura 31. Participantes del Focus Group Nro 3
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Participantes de Focus Group Nro.3

Nombres y Apellidos	Edad	Profesión	Distrito de Referencia
Dina Macedo	29	Cosmiatra	JBR
María Ramirez	47	Cosmiatra	Cayma
Bety Ramirez	39	Cosmiatra	Vallecito
Bety Delgado	60	Cosmiatra	Selva Alegre
Ada Mendizabal	57	Cosmiatra	JBR
Nancy Quispe	38	Cosmiatra	Selva Alegre

Fuente: Elaboración propia

Perfil del Cliente

- Todos estuvieron de acuerdo que, actualmente, existe la tendencia de utilizar productos de óptima calidad.
- Los participantes indicaron conocer todos los beneficios de los principios activos.
- Los participantes indicaron haber manejado Radiofrecuencia Facial y Corporal
- Los asistentes manifestaron su aprobación de la idea de un producto diferente, en la cual se precise la información INCI.
- Valoraron la disminución de tiempo de exposición de la radiofrecuencia.
- Todos recalcaron que sería excelente idea la venta en Arequipa, ya que suelen hacer sus compras con pedidos a Lima, lo que muchas veces demora de tres a cuatro días para contar con ellos.
- Asimismo, indicaron que el precio no sería un factor muy importante en su decisión de compra, ya que al saber los beneficios si se encontrarían dispuestos a pagar precios altos.
- Finalmente, todos indicaron que la textura del producto es agradable, no se siente pesado y definitivamente comprarían el producto.

6.2.5. FOCUS GROUP NRO. 4

(Realizado el 29 de agosto de 2018, a las 10.00 pm en la ciudad de Trujillo, Centro de Estética Natural Esthetic.

Los siguientes son los datos de los participantes:



Figura 32. Participantes del Focus Group Nro 4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Participantes de Focus Group Nro.4

Nombres y Apellidos	Edad	Profesión	Distrito de Referencia
Rita Castro	35	Cosmiatra	El Golf
Valeria Sánchez	42	Cosmiatra	California
Daysi Vela	39	Cosmiatra	Chocope
Mercedes Saldaña	43	Cosmiatra	California
Lucía Sánchez	55	Cosmiatra	Pacasmayo

Fuente: Elaboración propia

Perfil del Cliente

- Les agradó la idea de contar con una opción diferente en el mercado.
- Los participantes manifestaron las limitantes y riesgos de los productos utilizados actualmente en el acople del equipo estético.
- Los participantes indicaron haber manejado diferentes tipos de aparatología.
- Todos coincidieron en la aceptación de la venta de un distribuidor en Trujillo, ya que suelen hacer sus compras con pedidos a Lima, lo que muchas veces demora de dos a tres días para contar con ellos.
- Asimismo, indicaron que aceptarían un precio que guarde relación con la calidad del producto.

- Finalmente, todos indicaron que la textura del producto les gusta y que al elevar rápidamente la temperatura consideran un beneficio la reducción en el tiempo de uso de la máquina.

Validación del Producto

Con respecto a la textura y aroma, a todos los participantes les gustó el producto de acople, coincidiendo en la preferencia del olor a té verde. Asimismo, cuatro de las participantes solicitó se le venda el producto para su ejercicio profesional.

Los participantes indicaron que el producto de acople tenía el punto exacto en la textura, a diferencia de los productos comunes que utilizan actualmente como gel de contacto o aceite que resultan incluso riesgoso para el paciente por la elevación de temperatura heterogénea del producto, sin otorgar un aporte de nutrientes para la piel.

6.2.6. MÉTODO DE ENCUESTAS

Cuantitativa-Descriptiva

Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas).

Tabla 12. Ficha técnica

Diseño de la Investigación	Investigación concluyente – Descriptiva
Técnica	Encuesta Personal
Instrumento	El cuestionario consta de 22 preguntas cerradas.
Tipo de Muestreo	Probabilístico
Universo	Cosmiatras mujeres de Lima y provincias que realicen tratamientos faciales y corporales, entre los 20 y 65 años a clientes de sector socioeconómico A y B.
Tamaño de la Muestra	La muestra estuvo compuesta por 67 personas encuestadas, cosmiatras, psicográficamente modernas, con un rango de edad entre 20 y 65 años.
Error Muestral	+/-5%
Nivel de Confianza	90%

Trabajo de Campo

El levantamiento de información se realizó del 15 al 30 de junio de 2018.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados que se consideraron colocar son los siguientes: A pesar de que el producto no es masivo, se realizaron las encuestas para conocer más sobre el público objetivo teniendo en cuenta una muestra de 67 personas encuestadas, cosmietas, psicográficamente modernas, con un rango de edad entre 20 a 65 años que tengan clientes del sector socioeconómico A y B.

Dentro de los resultados más importantes obtenidos en las encuestas se tienen:

- Un 73.9% nos manifiesta que si conoce las implicancias de trabajar con glicerina o aceite, que van desde la obstrucción del cabezal hasta una quemadura de segundo grado, mientras un 26.1% manifiesta que lo ignora.
- El 52.9% de los encuestados refirió que valoraría que el producto contara con principios activos, mientras que a un 30.9% le gustaría que tenga una textura idónea, a un 8.8% consideraría importante el precio y un 7.4% consideró el aroma y color del producto.
- El 84.1% de los encuestados refirió que si considera que la radiofrecuencia les daría mejor resultados con un producto específicamente diseñado para esta máquina.
- Los profesionales están acostumbrados a que la información recibida sea a través de redes sociales especialmente Facebook (fan page) y mensajes de WhatsApp (44.9%) así como constantes capacitaciones para mostrarles las distintas técnicas de uso de los productos (43.5%)
- Del universo de encuestados. El 87.1% refirió que estaría dispuesto a comprar el producto de acople para radiofrecuencia.
- El 55.1% de los encuestados refirió que por una presentación de 300 estaría dispuesto a pagar entre 60 y 80 soles, mientras que el 36.2% entre 81 y 100. Finalmente, un 8.7% estaría dispuesto a pagar más de 100 soles.
- El 85% de los encuestados refirió que por una presentación de 1000 estaría dispuesto a pagar más de 100 soles, mientras que el 15% entre 60 y 80 soles.

6.2.7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Adicionalmente trabajamos 15 entrevistas a profundidad, a las profesionales de la estética que utilizan aparatología:

1. Yolanda Benavides – Lima (Surco)
2. Ina Espíritu Rios – Lima (Surco)
3. Martha Lema – Lima (San Isidro)
4. Ada Mendizabal Mucha – Lima (Pueblo Libre)
5. Verónica Prada – Lima (La Molina)
6. Alicia Gutierrez - Huancayo
7. Flor Cobeña– Lima (Miraflores)
8. Esther Cobeña – Lima (Miraflores)
9. Gilda Soto - Huancayo
10. Maria Frias – Lima (Surquillo)
11. Liliana Guerrero – Lima (San Borja)
12. Sandra Fernández - Arequipa
13. Rosa Azabache - Trujillo
14. Rommy Vega – Trujillo
15. Rocio Bustamante - Arequipa

En resumen, los insights que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Hay dificultad en conseguir un producto óptimo para trabajar con radiofrecuencia.
- Se logró identificar que loquela cosmiatra quiere es un producto que le genere resultados más efectivos en sus tratamientos, con un efecto de tensión por un periodo más duradero sin riesgos de quemaduras ni lesiones en el cliente.
- Tienen mucha expectativa en la reducción del tiempo de trabajo con el producto, lo que les generaría mayor rentabilidad al poder atender aún mayor número de pacientes con una duplicidad del tiempo de vida útil (en rendimiento) de su máquina.
- Los profesionales necesitan una textura con la que el cabezal se desplace fácilmente

- Están dispuestos a pagar el precio que fijemos si el producto cumple con lo que no encuentran en el mercado
- Valoran los principios activos en el producto, pero más importante fue el tema de la textura para el desplazamiento del cabezal.
- Valoran que el producto pueda ser adquirido fácilmente sin tener que desplazarse mucho para conseguirlo. Las entrevistadas de Lima consideraron que el tráfico es una limitante.
- Prefieren la presentación de 300 gramos con dispenser para uso facial.
- Prefieren la presentación de 1000 gramos con pote para uso corporal.

6.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO PROYECTADA

Como se indica en acápites anteriores, este plan de negocios se orientará específicamente a un mercado de nicho, constituido por cosmiatras (psicográficamente modernas) a nivel nacional, que necesiten un producto idóneo de acople para operar equipos de radiofrecuencia para tratamientos faciales y corporales y cuyos clientes sean de nivel socioeconómico A y B.

Perfil de las cosmiatras:

- Cosmiatras
- Sexo femenino
- Rango de edad 20 – 65 años
- Ubicación geográfica: Lima, Trujillo, Arequipa y Huancayo
- Condición Laboral: Dependientes e Independientes
- Que cuenten con pacientes de niveles socioeconómicos A y B.

6.3.1. ESTIMACIÓN DE MERCADO POTENCIAL

De acuerdo a fuentes estadísticas, existen 13,871 centros de estética formalmente constituidos a nivel nacional (INEI: Registro nacional de Municipalidades 2016), en promedio cada uno de estos centros cuenta con aproximadamente 4 cosmiatras, lo que da un total de 55484 cosmiatras a nivel nacional, si a esto le sumamos el dato que aproximadamente 6,000 profesionales de la estética laboran de manera informal (Cosmobeauty 2015) suman un total de profesionales de 61,484 cosmiatras a nivel nacional.

Asimismo, de acuerdo a la Asociación Peruana Internacional de Salud, Estética y Spa, de acuerdo a un sondeo realizado en el año 2017 la distribución de cosmiatras a nivel nacional sería la siguiente.

Tabla 13. Porcentaje de Cosmiatras por Provincia

PROVINCIA	% DE COSMIATRAS
Lima	40%
Arequipa	22%
Trujillo	17%
Huancayo	12%
Otras ciudades	9%

Fuente: APISES 2017

6.3.2. ESTIMACIÓN DE MERCADO DISPONIBLE

Se estimó teniendo en cuenta data histórica de la Distribuidora CMC Estética y Salud, considerando a Cosmiatras que residan en los distritos de Lima Moderna, Trujillo, Huancayo y Arequipa que atiendan a segmentos socioeconómicos A y B lo que nos da un 18.5% del mercado potencial

Mercado potencial $61,484 \times 18.5\% = 11,375$

Lo que nos da un total de 11,375 cosmiatras como mercado disponible

6.3.3. ESTIMACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se calculó multiplicando el total del mercado disponible por el porcentaje que se obtuvo de resultado de la penetración de mercado que se desea hacer de acuerdo al plan de marketing, la disposición de compra arrojada en la encuesta, así como la capacidad instalada, lo que dio como resultado:

$$11,375 \times 30\% = 3,413 \text{ Cosmíatras}$$

6.3.4. OFERTA HISTÓRICA

La oferta está compuesta por productos sustitutos, ya que este producto como tal aún no se encuentra en nuestro país. La competencia estaría constituida por los laboratorios magistrales que venden Glicerina o Gel de Contacto o en algunos casos Aceite (ninguno de los tres totalmente apto para el manejo del equipo), siendo uno de los insights que los usuarios valoran mucho la textura del producto. Los competidores son:

Tabla 14. Competidores Actuales

COMPETIDORES ACTUALES	DIRECCIÓN
Sivella	Geranios 329 Lince
Botica Francesa	Jorge Basadre 485 San Isidro
Dermae	Av. Arequipa 2419 Lince

Fuente: Elaboración propia

6.4. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

6.4.1. NECESIDADES Y PROBLEMAS QUE SOLUCIONA

En la actualidad en Perú se trabaja la radiofrecuencia con cualquier producto que facilite el desplazamiento del cabezal. Principalmente se utilizan dos componentes que son:

- El gel de contacto convencional (que comúnmente se utiliza para la toma de ecografías) que con el calor que produce la máquina tiende a derretirse, por lo que se necesitan múltiples reaplicaciones, perdiendo tiempo en conseguir que nuevamente se eleve la temperatura y gastando grandes cantidades de producto,

adicional a ello, cuando se trabaja con este insumo, por la cantidad de alcohol que contiene el gel, la piel termina deshidratándose.

- El aceite vegetal, que puede ser el aceite de bebe o cualquier aceite de masaje. Cuya desventaja es la elevación heterogénea del calor, quiere decir que eleva la temperatura en algunas zonas más que en otras, y si no tenemos un paciente que tenga buena sensibilidad o el operador no tiene la destreza adecuada puede ocasionar quemaduras de primer o segundo grado.

Es por esto que nace la idea de elaborar un producto de acople que tenga la textura idónea para que consiga en poco tiempo la elevación de la temperatura de manera homogénea evitando re-aplicaciones y que con la estimulación de la piel logre la incorporación de algunos principios activos que refuercen el efecto de tensión que produce la máquina. Esto replicará en el tiempo de trabajo de la máquina (que será menor y con esto la vida útil del equipo se incrementará), así como en un resultado de efectos de lifting sostenidos en el tiempo.

6.4.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Las cosmiatras que son los consumidores, de acuerdo a lo arrojado con la investigación cualitativa y cuantitativa valoran atributos como la textura del producto, la disminución en el tiempo de su tratamiento, así como los principios activos y presentación, sin embargo, algo que también valoran mucho es la disponibilidad del producto, por lo que, al tener el punto de ventas en La Molina y distribuidores en Miraflores y Jesús María, así como en Arequipa, Trujillo y Huancayo se acerca el producto a ellas, facilitando la acción de compra.

6.4.3. FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- Facilidad de operar la presentación: La cosmiatra de acuerdo a la investigación de mercado realizada, desea dos presentaciones, una pequeña de un máximo de 300 grs para uso facial con aplicador directo y una para uso corporal de 1000 grs en pote para poder trabajarlo con paleta en los múltiples tratamientos, es por ello que se consideró ambas presentaciones para el producto.

- Características propias del producto: Skin Tense RF promete atributos diferenciales que refuercen la acción del equipo de Radiofrecuencia en los tratamientos de tensado de piel, hidratación y antiage. Adicional a ello la textura de este producto es la adecuada para conseguir un calentamiento homogéneo y rápido de la piel, necesario para el correcto desempeño de la máquina.
- Servicio pre, durante y post venta: Se considera brindar un servicio óptimo, con la asesoría constante durante todo el proceso de adquisición de Skin Tense RF, ya que, de acuerdo con los estudios realizados, el servicio es uno de los procesos más valorados por las cosmiatras, enfocándolo en absolver cualquier duda o comentario que pudiese surgir, generando mayor empatía, lo que impactará en la fidelización del cliente.
- Capacitaciones y eventos: La empresa se preocupa mucho del crecimiento y desarrollo profesional de los clientes (cosmiatras) y es por ello que constantemente se desarrollarán tanto en el punto de venta y en los distribuidores, así como ocasionalmente en ferias y eventos, talleres demostrativos y cursos de capacitación sobre diferentes tratamientos con el uso de radiofrecuencia y nuestro producto de acople. Asimismo, como acciones de fidelización, se brindarán capacitaciones a los distribuidores en temas de negocios y desarrollo de emprendimientos, a fin de hacer más sólidos sus conocimientos en temas administrativos y de gestión, lo que se detallará en el plan de marketing.
- Promociones y activaciones: A pesar de que Skin Tense RF utilizará la estrategia de diferenciación, periódicamente tanto en el punto de venta como en los distribuidores a nivel Lima y provincias, se realizarán activaciones y promociones que impulsarán la compra del producto (estrategia push).

6.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El objetivo es el posicionamiento en la mente de las cosmiatras como el aliado imprescindible en su trabajo con equipos de radiofrecuencia, que les permita realizar tratamientos de una manera más efectiva generando resultados exitosos en un menor tiempo.

Dentro de la investigación de mercado Skin Tense RF logró identificar que lo que su público objetivo (la cosmiatra) quiere es un producto que le genere resultados más efectivos, en un tiempo adecuado, con un efecto de tensión por un periodo más duradero sin riesgos de quemaduras ni lesiones en el cliente.

Para lograr este objetivo Skin Tense RF se basó en un posicionamiento por Beneficios que logrará un mejor resultado en tratamientos en menor tiempo al utilizar el equipo de radiofrecuencia. Adicionalmente tendrá un aporte de principios activos que potenciarán el tratamiento, con lo que además de cubrir una necesidad (que es el medio de acople), se obtienen otros beneficios, como la textura ideal para alcanzar rápidamente la temperatura de la máquina, ahorrando tiempos de trabajo y por consiguiente, alargando la vida útil del equipo. Además, dado los principios activos de Skin Tense RF, no es necesario el paso del sellado (parte final del protocolo de estética) dentro del tratamiento, generando de esta forma mayor rentabilidad a cambio de la inversión.

Asimismo, para alcanzar este objetivo de posicionamiento, se utilizarán estrategias de neuromarketing, para estimular los distintos tipos de cerebro:

- Cerebro Reptiliano: Se trabajará con publicidad muy visual que haga que el paciente decida rápidamente por nosotros, así como promociones en fechas específicas basándonos en la estacionalidad, en las que haya una mayor rotación de tratamientos de cosmiatría.



Figura 33. Propaganda apelando al cerebro reptiliano

Fuente: Elaboración propia

- Sistema Límbico: Se apelará a lo emocional, generando experiencias memorables ya que con los tratamientos en los que se use Skin Tense RF, no sólo se conseguirán resultados exitosos a nivel visual si no también elevando la autoestima y la confianza de los pacientes. El producto tiene los atributos idóneos que además de generar sensaciones físicas agradables, hacen que los resultados se consigan en corto tiempo. Esto promoverá la intención de compra de la cosmiatra. Asimismo, se repartirán muestras gratis para que la cosmiatra tenga un contacto inicial directo con el producto.



Figura 34. Propaganda apelando al Sistema límbico

Fuente: Elaboración propia

- **Córtex Cerebral:** Las estrategias para apelar la atención de este tipo de cerebro se basarán en las capacitaciones constantes a las cosmiatras resaltando los componentes de Skin Tense RF y la reducción en el tiempo del tratamiento; y para los distribuidores se brindará capacitación en temas de administración de negocios.



Figura 35. Propaganda apelando al C6rtex Central

Fuente: Elaboraci6n propia

6.6. MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Se ha elaborado un mapa de experiencia del cliente teniendo en consideraci6n las l6neas de negocio que se trabajar6n:

6.6.1. MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA EMPRENDEDORA

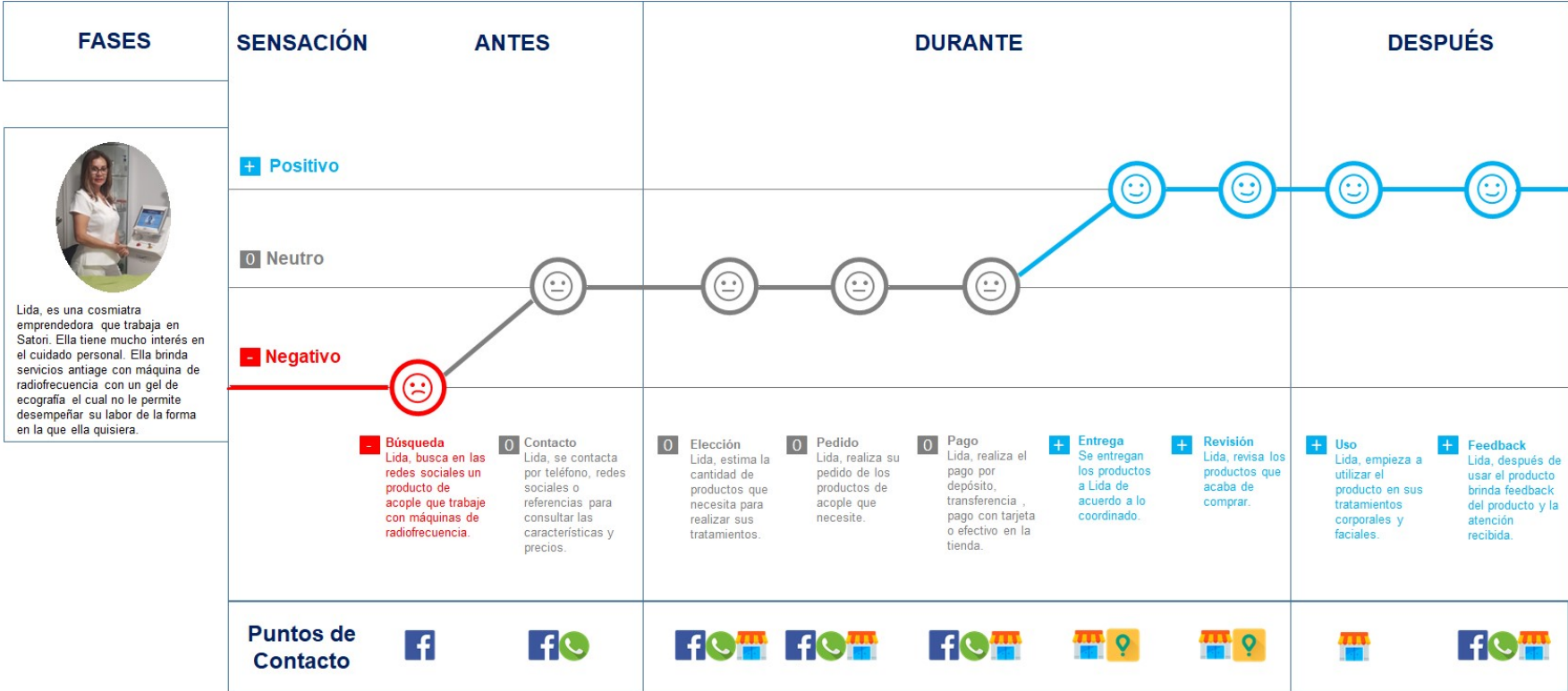


Figura 36. Viaje de Cliente - Línea Emprendedora

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA DISTRIBUIDORA

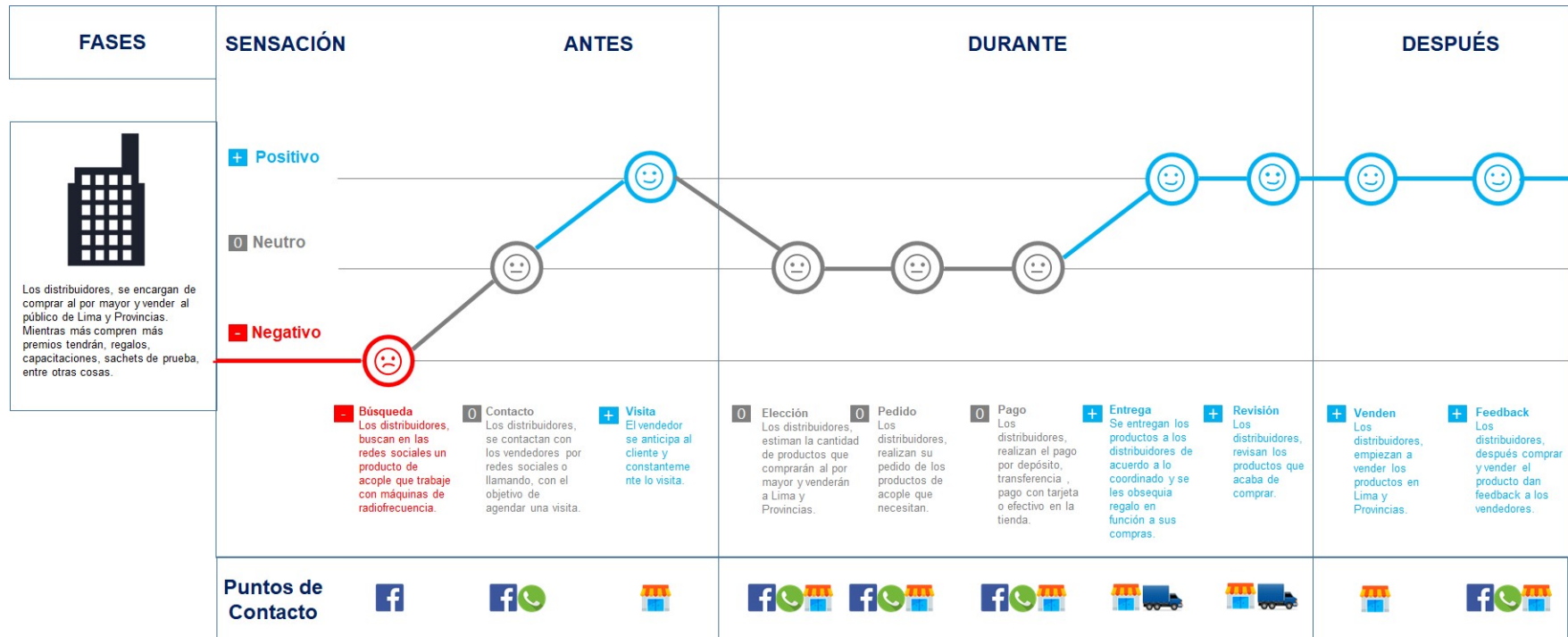


Figura 37. Viaje de Cliente - Línea Distribuidora

Fuente: Elaboración propia

6.6.3. MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA CORPORATIVA



Figura 38. Viaje de Cliente - Línea Corporativa

Fuente: Elaboración propia

6.6.4. MAPA DE EXPERIENCIA LÍNEA CORPORATIVA



Figura 39. Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración propia

6.7. MARKETING MIX

6.7.1. PRODUCTO

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad. Necesidades ocultas que se descubre en pro del negocio.

Se ha determinado que los clientes potenciales desean un producto que sustituyan a los genéricos utilizados actualmente, como el gel de contacto y el aceite que hacen funcionar la máquina, pero no consiguen el 100% de su beneficio.



Figura 40. Aplicación de gel de contacto
Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Aplicación de aceite
Fuente: Elaboración propia

Skin Tense RF contiene un vehículo altamente beneficioso para ser utilizado con el equipo de Radiofrecuencia, que consigue elevar rápidamente la temperatura ideal para hacer el tratamiento, acortando el tiempo de trabajo del terapeuta y, por otro lado, al tener principios activos, no necesita ser retirarlo ni la aplicación de un producto al final de la sesión ahorrando este costo.

Además, su uso aporta principios activos que acondicionan la piel y favorecen el objetivo del tratamiento teniendo un atributo importante. Los principales componentes del producto son:

- Glicerina, que ayuda a tenerla textura ideal y elevar la temperatura de una manera rápida y sostenida
- Agua Desionizada: Que ayuda a que no se formen colonias de bacterias y el producto sea estable.
- Ácido Hialurónico: El ácido hialurónico tiene la propiedad de aumentar su tamaño mil veces gracias a la captación de agua, lo que le da un gran poder hidratante y rejuvenecedor. Es utilizado en tratamientos estéticos, ayudando a regenerar el colágeno y la estructura interna de la piel.
- Vitamina C: Tiene una gran capacidad para inactivar los radicales libres inducidos por los rayos ultravioleta y para regenerar la vitamina E. En estudios clínicos, se ha comprobado que la vitamina C en cosmética actúa como antioxidante y agente anti-inflamatorio. El ácido L-ascórbico es la forma más activa de la vitamina C y tiene numerosos beneficios para la piel. Es soluble en agua y debe ser formulado a pH bajo para mantenerse activo.
- Vitamina E: Antioxidante al retardar el envejecimiento de las células de la piel, combatiendo los radicales libres que actúan sobre el deterioro del tejido cutáneo. Además, es reconocido su efecto regenerador de los tejidos cutáneos.
- Silicio: El silicio es un oligoelemento presente en nuestro organismo, que está implicado en el desarrollo y formación de los tejidos del cuerpo humano, como

músculos, articulaciones, piel, cabello y uñas, ya que forma parte fundamental en la formación de las fibras de colágeno y elastina.

- Extracto de Ramnosa: Según sus estudios, en una concentración del 5%, es capaz de estimular la actividad de los fibroblastos de la dermis papilar consiguiendo un aumento notable de la síntesis de colágeno y de elastina. Redensifica y reafirma la piel, Restaura el espesor de la UDE (unión dermoepidérmica), Estimula la producción de colágeno y elastina, Disminuye las enzimas que descomponen el colágeno, Optimiza la organización de las fibras elásticas, fibras de colágeno y proteoglicanos.

Tabla 15 Ficha Técnica

FICHA	FI-AC-01
ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	
SKIN TENSE RF	 SKIN TENSE RF

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Producto de acople para uso con radiofrecuencia estética monopolar, bipolar o multipolar.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Skin Tense RF

INGREDIENTES: Agua desionizada, Carbopol, Ultrez21, Trietanolamina, Glicerina, Acido Hialurónico, Extracto de Uña de Gato, Vitamina C, Vitamina E nanosomada, Algimun c, Procide HI50 (preservante), Frag. Bouquet Green tea 11500.

PRESENTACIÓN: Dispenser x 300 gr, Pote x 1000 gr

ENVASE PRIMARIO: Bolsa de notex.

EMBALAJE: Caja de cartón.

INTENCIÓN DE USO: Consumo como medio de acople con radiofrecuencia estética.

CONSUMIDORES POTENCIALES: Cosmiatras y Esteticistas.

Características Organolépticas

Parámetro	Descripción
Olor	Bouquet Green Tea
Apariencia	Brillo ligero
Color	Gel opaco blanquecino.

Fuente: Propia

CONTENIDO DEL ROTULADO: Lote, fecha de envasado, fecha de vencimiento, peso neto, RUC, nombre de la empresa, dirección de la empresa, ingredientes, registro sanitario, inci, nombre de director técnico a cargo, fabricante que lo maquila, forma de almacenamiento.

Fuente: Elaboración propia

Precauciones: Mantener fuera del alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, discontinuar su uso si ocurren signos de irritación. Para uso externo exclusivamente.

Modo de uso: Aplicar el Skin Tense RF con el aplicador del envase. Dispersar con espátula o pincel y complementar con el uso del equipo de radiofrecuencia.

ALMACENAMIENTO: Almacenar en lugar fresco y seco, preservado de humedad, calor, y olores agresivos, siendo la temperatura adecuada de conservación entre 15 y 30°C, y la humedad relativa de preferencia inferior al 80%

VIDA UTIL: 24 meses. Si las condiciones de almacenamiento son las adecuadas.

Beneficios del Producto

- El producto da la textura adecuada que se necesita para elevar rápidamente la temperatura del equipo de Radiofrecuencia, sin el riesgo que genera el uso de aceite o la espera y deshidratación de un gel de contacto. Con esto la cosmiatra acortará la duración de la sesión y así el tiempo de exposición de la máquina con la piel.
- Adicionalmente está enriquecido con principios activos que complementarán el aporte de tensión.
- Al disminuir el tiempo de exposición de la máquina se aumenta la vida útil del equipo de radiofrecuencia.

Características del Producto

- Presentación de 300 gr para uso facial
- Presentación de 1000 grs para uso corporal
- Textura sedosa, para un rápido desplazamiento del cabezal, que deja la piel con sensación de suavidad e hidratación prolongada.
- Fragancia ligera, a base de aceite esencial de té verde, evocando al a naturaleza.
- Envase en presentación facial de fácil manipulación por el operador, con el peso exacto (300 grs) y dispenserflip top seguro para una dosificación correcta de la cantidad necesaria en el tratamiento facial.

- Envase en presentación corporal de fácil manipulación por el operador, con el peso adecuado (1000 grs) y tapa de boca ancha liner para una dosificación correcta de la cantidad necesaria en el tratamiento corporal.
- Dentro de los principios activos destacaremos al extracto de Ramnosa, derivado de la Uña de Gato, de propiedades tensoras que al mismo tiempo nos dará identidad nacional.

Duración del producto: La vida útil del producto es de veinticuatro meses a partir de la fecha de fabricación, lo que está registrado en cada uno de los productos. Sin embargo, de acuerdo con la oxidación de los principios activos, una vez abierto el producto, el tiempo de duración es de un año.

Tecnología: La empresa que se encargará del proceso de maquila YelaveNature SAC, ya que cuenta con tecnología de vanguardia en la fabricación de productos cosméticos, asimismo tiene certificaciones como BPM (Buenas prácticas de manufacturación) y BPA (Buenas Prácticas de Almacenamiento), y todos los requisitos solicitados por DIGEMID – Ministerio de Salud para cumplir con los estándares de calidad necesarios.

Patentes: Se patentará ante INDECOPI el nombre de Skin Tense RF y la formulación, lo que de acuerdo con ley será publicado en el Diario El Peruano, protegiendo de esta forma la marca.

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

Para realizar el registro, la marca debe ser Distintiva, perceptible por los sentidos, susceptible de representación gráfica y no debe encontrarse incurso en alguna de las prohibiciones de registro estipuladas en la ley (artículo 134° de la Decisión 486). Tampoco se pueden registrar signos que sean confundibles con marcas registradas o solicitadas con anterioridad.

La importancia de registrar la marca radica en:

- Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía.

- Faculta a otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Permite diferenciarnos de la competencia.
- Protegernos frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que apliquen.
- Proteger el nombre de Dominio en Internet.
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la nuestra.

Antes de realizar el registro se realizará la búsqueda si existe una marca que pudiera ser confundible, para ello se realizarán Búsquedas Fonéticas y Búsquedas Figurativas, cuyos costos son S/.30.99 y S/.38.46 respectivamente.

Para el registro de la marca son los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente e indicar los datos de identificación del solicitante.
- Indicar lo que se pretende registrar y presentarlo en triplicado.
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).
- El tiempo de vigencia del registro de nuestra marca es por el lapso de diez (10) años. Una vez transcurrido dicho tiempo, el registro caduca y su renovación es por periodos de 10 años y se puede hacer de forma indefinida, se realiza seis meses antes o después a su fecha de caducidad. La protección del registro es territorial, lo cual significa que la marca está protegida únicamente en el Perú. Si queremos que la marca tenga protección internacional, debemos registrarla también en todos y cada uno de los países en los cuales queremos recibir dicha protección.

Ventaja Diferencial

Skin Tense RF propone OPTIMIZAR el tratamiento de belleza de radiofrecuencia ya que está enriquecido con vitaminas y principios activos que al contacto con la máquina de RF elevan con mayor rapidez la temperatura generando en la piel de los clientes un efecto tensor e hidratación más prolongada. Además, permite que la cosmiatra realice el tratamiento en menor tiempo y tenga más atenciones durante el día.

Marca

La marca que se utilizará para el producto, de acuerdo a lo arrojado por las encuestas, entrevistas a profundidad y focus elaborados en el estudio de mercado es: Skin Tense RF. Este nombre evoca a la piel y el efecto tensor que producirá este producto de acople. Asimismo, las letras RF al final de la marca, nos refiere que el producto está diseñado para ser utilizado con el equipo de Radiofrecuencia en sus diferentes variedades.

Slogan

El Slogan es:

“La mejor conexión con tu piel”

Ya que el producto es utilizado como un conector entre el equipo de radiofrecuencia y la piel en tratamientos estéticos para embellecer al paciente con la herramienta ideal: Skin Tense RF

Logo del Producto



Figura 42. Logo del Producto

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción del logo la empresa ha considerado inspirarse en los mandalas que representan la unidad de la dualidad, en el caso del producto entre la belleza de mente y espíritu, entre los tratamientos faciales y corporales, la complicidad entre la cosmiatra y su paciente para que ellos se sientan seguros a nivel físico y emocional.

Recalcando las bondades del producto en cuanto a textura y principios activos, entre calidad y rentabilidad

La personalidad del producto es elegante, práctica, segura y creativa. Los toques verdes que evocan la naturaleza, fuente principal de los principios activos del producto y marrones del contacto y compromiso que se tiene con el medio ambiente y la tierra, siendo también el color marrón un color asociado con la experiencia, característica del público objetivo que utilizará Skin Tense RF.

Diseño de la Presentación del Producto

En términos generales, el envase puede definirse como el elemento o atributo que está en contacto directo con el producto y lo contiene, protege, preserva e identifica facilitando su transporte y comercialización (Vidales, 1995).

Así, es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto, y es capaz tanto de alentar como de desalentar la compra del mismo (Kotler y Keller, 2006).

Un empaque promueve, distingue, proyecta, qué tan bien esté diseñado y la información que plantee a los consumidores puede determinar la aceptación o el rechazo por parte de los clientes.

Para muchos expertos un empaque debe ser capaz de atraer los sentidos, crear conexiones emocionales y mejorar la experiencia de marca para el consumidor. Un empaque se puede convertir en la ventaja diferencial de un producto, capaz de resaltar en medio de la competencia. Actualmente muchas empresas buscan brindar experiencias a los clientes y el empaque es una excelente forma de hacerlo.

El producto de acople por 300 gr. tendrá un empaque primario de plástico flexible transparente, con etiquetado, que demuestre la pureza del producto, del mismo modo

tendrá una tapa metálica plateada que denotará estilo y elegancia, con un aplicador para que sea de fácil suministro.

El color utilizado es un frasco transparente que denota limpieza, claridad, y en términos subjetivos honestidad y confianza.



Figura 43. Diseño del producto

Fuente: Elaboración propia

El envase del producto de 1000 gr será un pote blanco de boca ancha, también transmitiendo limpieza y claridad. Esta presentación se destinará para el uso en tratamientos corporales.



**Pote de
1000 gr.**

Figura 44. Envase del producto

Fuente: Elaboración propia

Como empaque secundario se utilizarán cajas de cartón para apilar los frascos que serán enviados a los Distribuidores o a los clientes de la línea Corporativa, que compran en mayor número de unidades.



Figura 45. Caja Skin Tense RF

Fuente: Elaboración propia

Para el despacho del producto de la línea Minorista (tienda Propia) se ha desarrollado bolsas de notex, un material ecológico biodegradable, para que vaya de acuerdo con el concepto que queremos brindar.



Figura 46. Bolsa Skin Tense RF

Fuente: Elaboración propia

Branding

El Branding busca conseguir credibilidad y marcar una diferencia, ya que es lo que define a las empresas y las hace únicas. Diferenciarse en la actualidad es cada vez más difícil, por ello, utilizaremos el posicionamiento descrito anteriormente en el ítem correspondiente y tendremos la marca presente en los empaques de los productos en sus diferentes presentaciones, bolsas, empaque de despacho, etc. Así como en las diversas formas de trabajar la promoción que definiremos en el acápite respectivo.

6.7.2. PRECIO

Esta empresa nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento diferente de clientes. Los precios serán por encima de los actuales ya que actualmente se utilizan productos genéricos.

Para fijar los precios se tendrá en cuenta los factores internos y externos, donde se analizará los costos, así como la utilidad que se quiere obtener, precios de la competencia y elementos de entorno que puedan afectar. Se ofrecerá un precio justo mediante la combinación de calidad y buen servicio, basados en el valor percibido por el cliente.

Los comparativos se hicieron con geles neutros (sin principios activos y sin la textura requerida para el equipo de radiofrecuencia que son los que se utilizan para hacer ecografías) ya que, en el mercado, es lo que más se asemeja a la propuesta y con lo que se utilizan actualmente los equipos de Radiofrecuencia.

Los precios de los competidores directos e indirectos se muestran indicados en las siguientes tablas. Cabe resaltar que actualmente no existe en el mercado peruano un producto que tenga el mismo uso para realizar una comparación más cualitativa y exacta tanto en las variables de presentación y precio. Sin embargo, se tiene referencia de que este tipo de producto comercializado en otros países como Argentina, tiene un costo más elevado que el que actualmente se ha destinado para Skin Tense RF. Por ejemplo, la marca **Cosmética Argentina** (<https://www.cosmeticaargentina.com/productos-para-aparatosia/>), no siendo esta una marca top de productos de belleza, designa el precio de S/50.00 soles (\$682 pesos argentinos) para una presentación de 100 gr (con una fórmula similar a la de Skin Tense); a esto se le aumenta los costos por importación en el caso que alguna cosmética o distribuidora desee importarlo.

Para realizar el análisis de precios respectivo se ha tomado como referencia los precios de los competidores que figuran en sus locales, Facebook y páginas web.

Tabla 16. Lista de Precios de Competidores

MARCA	PRESENTACION	PRECIO CON IGV
Botica	500 gr	S/40.00
Francesa	1000 gr	S/70.00
Ecogel	4000 gr	S/120.00
Naturalis	300 gr	S/38.00
Sivella	300 gr	S/50.00
	1000 gr	S/85.00
Skin Tense RF	300 gr	S/70.00
	1000 gr	S/150.00

Fuente: Elaboración propia

Del análisis, algunas marcas tienen distinta capacidad a la de Skin Tense RF. Si comparamos la presentación de 300 gr con los productos que se utilizan actualmente, la utilización por gramo tendría un costo de S/0.13 soles el gramo versus S/0.23 el gramo de Skin Tense. Sin embargo, las cantidades de aplicación de los otros productos más el tiempo necesario para que la radiofrecuencia llegue a las condiciones óptimas del tratamiento hacen que el precio por gramo sea incluso hasta de cuatro veces superior a la de Skin Tense RF.

Además, de acuerdo a lo explicado en el apartado de estudio de mercado, dentro de los insights obtenidos, en los focusgroups y entrevistas a profundidad, se indica claramente que las cosmiatras valoran en el producto la diferencia con los geles o aceites convencionales siendo lo más importante:

- Los resultados que van a obtener de manera inmediata y a mediano plazo con sus pacientes.
- La menor depreciación de sus equipos ya que les rendirá ahora para hacer el doble de tratamientos con pacientes.
- La mayor rentabilidad por acortar los tiempos de tratamiento

- La organolepsia de Skin Tense fue altamente percibida de manera positiva por los entrevistados y participantes del focus, dando un gran valor a la textura del producto, ayudándonos a definir el aroma siendo de su preferencia el de té verde.

De acuerdo con estos beneficios que el producto brinda lo que lo diferencia de los productos existentes en el mercado, y en evaluación con las encuestas realizadas de manera complementaria, más del 80% de ellos refirió que por una presentación de 300 grs. estaría dispuesto a pagar más de 60 soles y por una presentación de 1000 gr el 85% manifestó estar dispuesto a pagar más de 100 soles.

Conforme a la percepción de valor obtenida en la investigación de mercado efectuada se trabajará con los siguientes precios:

- Presentación de 300 grs S/.70.00 soles
- Presentación de 1,000 grs S/.150.00 soles

Cabe indicar que de acuerdo a los costos dados por el maquilador por el producto terminado y entregado en nuestros almacenes (S/.17.50 presentación de 300 gr y S/.50.00 presentación de 1000 grs), de acuerdo a lo indicado por el maquilador en email adjunto en el anexo N° 16, tenemos un margen de utilidad de:

MARGEN	S/.
Presentación 300 gr	S/.52.50
Presentación 1000 gr	S/.100.00

Lo que nos permite efectuar de manera positiva la proyección del negocio.

Lista de precios fijos

Se manejará un precio fijo al distribuidor, dando un porcentaje de ganancia del 20% que es mayor de lo que se estima en este tipo de negocios.

Descuentos

Dentro de la política comercial de la empresa se está considerando los descuentos por volumen de compras y descuentos promocionales que dependen directamente de la tendencia de las transacciones y estacionalidad del producto, el producto de 300 lo orientaremos a tratamientos faciales mientras que el de 1000 para tratamientos

corporales, manejando también ventas cruzadas para conseguir aumentar la compra de ambos productos, siendo la finalidad el mejorar la rotación de ambas presentaciones.

Mecanismos de pagos

Existen diversos medios de pago en la actualidad, por lo que la empresa funcionará con el pago tradicional. Directamente en el local, será en efectivo, transferencias bancarias o con créditos dentro de los 15 días posteriores a la entrega del producto dependiendo esta última modalidad del volumen de compra. Asimismo, manejaremos pos de visa, para dar mayor facilidad a los clientes.

6.7.3. PLAZA

Dado que la producción y almacenaje será tercerizado mediante una droguería autorizada por la Digemid, sólo se contará con un local donde se tendrá el punto de ventas y la salida de los pedidos a nivel nacional, el que contará también con un almacén autorizado por DIGEMID. Skin Tense RF tendrá un concepto en imagen y armonía totalmente iluminado, con decoración tenue donde resalten el producto a ofrecer a los clientes.

Del mismo modo se contará con un ambiente de capacitación que incluirá una camilla y el equipo de radiofrecuencia para poder orientar a los compradores del producto.

En cuanto a los horarios de atención, el punto de venta ofrecerá su servicio de lunes a sábados de 9:00 am a 7:00 pm.

Canales de distribución

Los canales de distribución serán de venta directa en el punto del local, adicionalmente se contará con dos distribuidores en Lima Metropolitana (En la zona de Lima Moderna en los distritos de Miraflores y Jesús María) y tres en provincia (ciudades de Trujillo, Arequipa y Huancayo).



Figura 47. Flujo de Distribución

Fuente: Elaboración propia

Distribuidores

De acuerdo con información estadística del INEI, así como data primaria del proceso de investigación de mercado, los lugares donde se concentra en Lima la mayor venta de productos cosméticos y tratamientos de estética son en:

- Lima Moderna: Distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco, La Molina

Asimismo, teniendo también en cuenta que, de acuerdo a lo recopilado por empresas de alta gama, la mayor cantidad de compradores del equipo de Radiofrecuencia se encuentra en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja y que las de rango medio concluimos que los principales compradores estaban en los distritos antes mencionados y adicionalmente en zonas como Barranco, Jesús María y San Miguel.

Por lo que se ha elegido contar con un distribuidor en Miraflores y otro en Jesús María.

Bajo el mismo concepto se decidió iniciar con distribuidores a nivel nacional en las provincias de:

- Trujillo,
- Arequipa y

- Huancayo

Que son las provincias con mayor número de esteticistas por contar también con centros de capacitación avalados por el Ministerio de Educación, en la rama.

Se trabajará con los distribuidores con un esquema de precios sugeridos que se detalla a continuación. En las mismas se harán campañas de capacitaciones para que las cosmiatras conozcan el producto.

Tabla 17. Precio de Venta Sugerido Distribuidores

	PRECIO DE VENTA POR DOCENA	PRECIO DE VENTA UNITARIO DISTRIBUIDORA INC IGV
Presentación 300 gr	S/.56.00	S/.70.00
Presentación 1000 gr	S/.120.00	S/.150.00

Fuente: Elaboración propia

Vendedores

De manera inicial se contará con un pull de dos vendedores en los que se repartirá la sección de Lima Metropolitana, número que se incrementará a 3 a partir del tercer año y a 4 a partir del quinto año.

Los vendedores se repartirán a nivel de Lima Metropolitana, dividiendo la zonificación en: Lima norte, Lima antigua, Lima este, Lima moderna, Lima Sur y Callao incidiendo de manera mayoritaria en nuestro público objetivo.

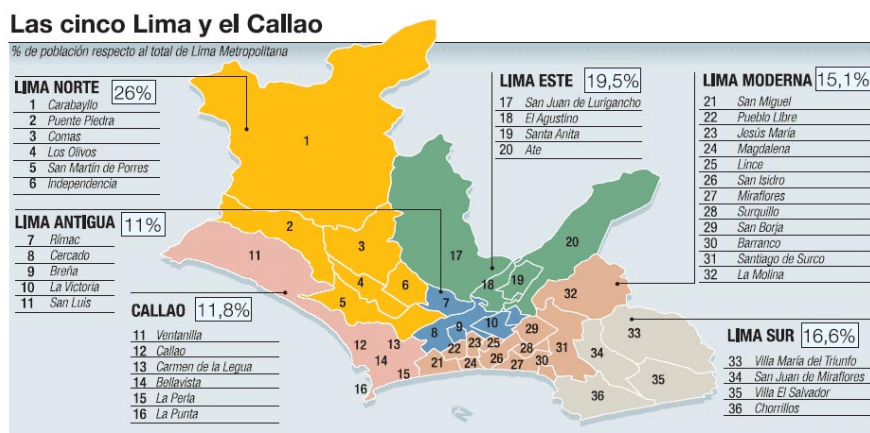


Figura 48. Las cinco Lima y el Callao

Fuente: Limammalalima

Tienda Propia

Se contará con una tienda propia para la venta directa, la cual cumplirá la doble función de distribución (centro de operaciones) y de contacto con los clientes finales. Esta se situará en el distrito de La Molina, cercana a la planta de maquila de los productos.

Transporte

Lima:

La entrega se realizará mediante empresas de transporte motorizado o de carga, cuyo pago correrá por cuenta del cliente, se ha evaluado un protocolo específico al momento de la entrega del producto al transportador para que se cumpla con la entrega satisfactoria. Los productos de Skin Tense RF, dependiendo de la cantidad, se entregarán en cajas selladas o en bolsas ecológicas de material notex que protegerán el producto.

Provincia:

Para envíos a los distribuidores en provincia, inicialmente se han evaluado distintas empresas de transporte, eligiéndose a Transportes Cruz del Sur Cargo, por su prestigio, disponibilidad, puntualidad, entre otros factores. Cabe indicar que esta empresa de transportes llega a los destinos donde se ubican nuestros clientes principales. Sin embargo, teniendo en cuenta que el cliente se hará cargo del pago del flete, se tomará en cuenta opciones de transporte sugeridas bajo su responsabilidad.

6.7.4. PROMOCIÓN

El producto es estacional de acuerdo a su presentación:

- Pote por 1000 gr venta durante meses de verano y primavera
- Frasco con aplicador por 300 gr venta durante meses de invierno y otoño

Sin embargo, se trabajará también ventas cruzadas para promocionar la venta de ambos empaques, haciendo promociones por tiempo limitado para generar demanda. Así tenemos:

Línea Emprendedora

Tabla 18. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Emprendedora

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY ALTO					X		X	X				
ALTO MEDIO		X		X		X			X			
BAJO			X							X		
LEVE	X										X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Emprendedora

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY ALTO											X	X
ALTO MEDIO			X						X	X		
BAJO	X			X	X			X				
LEVE							X					

Fuente: Elaboración propia

Línea Distribuidora

Tabla 20. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Distribuidora

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY ALTO				X	X		X	X				
ALTO MEDIO		X	X			X			X			
BAJO	X									X	X	
LEVE												X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Distribuidora

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY ALTO										X	X	X
ALTO			X	X					X			
MEDIO		X			X							
BAJO	X					X	X	X				

LEVE

Fuente: Elaboración propia

Línea Corporativa*Tabla 22. Estacionalidad de Ventas 300 grs, Línea Corporativa*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY												
ALTO							X	X				X
ALTO	X			X	X				X		X	
MEDIO		X	X			X				X		
BAJO												
LEVE												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Estacionalidad de Ventas 1000 grs, Línea Corporativa

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MUY												
ALTO			X	X							X	X
ALTO	X	X			X				X	X		
MEDIO												
BAJO												
LEVE						X	X	X				

Fuente: Elaboración propia

Para definir la estacionalidad se consideraron los siguientes acontecimientos:

Tabla 24. Acontecimientos festivos en Perú

Mes	Acontecimiento
Abril	Día de la secretaria
Mayo	Día de la madre
Julio	Fiestas patrias
Setiembre	Día de la primavera
Noviembre	Inicio del verano
Diciembre	Festividades de fin de año

Fuente: Elaboración propia

Teniendo el siguiente programa de ventas en unidades:

Línea Emprendedora:

Tabla 25. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Emprendedora

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MUY ALTO					320		320	320				
ALTO						300			300			
MEDIO		280		280						280		
BAJO			250								250	250
LEVE	195											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Emprendedora

SEMESTRAL	48.72%						51.28%					
TRIMETRAL	21.52%			27.20%			28.89%			22.39%		
MENSUAL	6.23%	8.21%	7.08%	8.22%	9.92%	9.06%	9.91%	9.91%	9.07%	8.23%	7.08%	7.08%
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
PRES. 300 GR	194	280	250	280	320	300	320	320	300	280	250	250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Emprendedora

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MUY ALTO											176	176
ALTO			160						160	160		
MEDIO		130		130	130							

BAJO	115		115		115
LEVE			105		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Emprendedora

SEMESTRAL	47.03%						52.97%					
TRIMETRAL	24.36%			22.67%			22.38%			30.59%		
MENSUAL	6.80%	7.93%	9.63%	7.94%	7.93%	6.80%	5.95%	6.80%	9.63%	9.63%	10.48%	10.48%
PRODUCTOS PRES. 1000 GR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	115	130	160	130	130	115	105	115	160	160	176	176

Fuente: Elaboración propia

Línea Distribuidora:

Tabla 29. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Distribuidora

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MUY ALTO				250	250		250	250				
ALTO						220			220			
MEDIO		150	150							150	150	
BAJO	140											140
LEVE												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Distribuidora

SEMESTRAL	50%						50%					
TRIMETRAL	20.61%			29.39%			29.38%			20.62%		

MENSUAL	6.33%	7.14%	7.14%	10.20%	10.20%	8.99%	10.20%	10.20%	8.98%	7.15%	7.15%	6.32%
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
PRES. 300 GR	140	150	150	250	250	220	250	250	220	150	150	140

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Distribuidora

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MUY ALTO										115	115	115
ALTO			110	110					110			
MEDIO		105			105							
BAJO	70					70	70	70				
LEVE												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Distribuidora

SEMESTRAL	45.71%						54.29%					
TRIMETRAL	22.85%			22.85%			21.23%			33.06%		
MENSUAL	6.12%	7.75%	8.98%	8.98%	7.75%	6.12%	6.12%	6.12%	8.99%	11.02%	11.02%	11.02%
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
PRES. 1000 GR	70	105	110	110	105	70	70	70	110	115	115	115

Fuente: Elaboración propia

Línea Corporativa

Tabla 33. Proyección de Ventas 300 grs, Línea Corporativa

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
--	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	-----------	---------	-----------	-----------

MUY ALTO							120	120					120
ALTO	96			96	96				96		96		
MEDIO		80	80			80				80			
BAJO													
LEVE													

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Porcentaje de Ventas por Mes de 300 grs, Línea Corporativa

SEMESTRAL	46.72%						53.28%						
TRIMETRAL	22.95%			23.77%			27.87%			25.41%			
MENSUAL	8.19%	7.38%	7.38%	8.20%	8.20%	7.37%	9.84%	9.84%	8.19%	7.38%	8.19%	9.84%	
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
PRES. 300 GR	96	80	80	96	96	80	120	120	96	80	96	120	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Proyección de Ventas 1000 grs, Línea Corporativa

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MUY ALTO			65	65							65	65
ALTO	58	58			58				58	60		
MEDIO												
BAJO												
LEVE						10	10	10				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Porcentaje de Ventas por Mes de 1000 grs, Línea Corporativa

Tabla 26: Porcentaje de ventas por mes de 1000 grs, Línea Corporativa												
SEMESTRAL	54.10%						45.90%					
TRIMETRAL	31.15%		22.95%				13.11%		32.79%			
MENSUAL	9.84%	9.84%	11.47%	11.47%	9.83%	1.65%	1.64%	1.64%	9.83%	9.85%	11.47%	11.47%
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
PRES. 1000 GR	58	58	65	65	58	10	10	10	58	60	65	65

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se contará con Muestras del Producto, las que se harán en envases de 5 gr para que prueben el producto y su rendimiento, los que regalaremos en las demostraciones más importantes que realicemos.

Uso de Redes sociales:

Actualmente la tecnología es parte de la vida, todo el tiempo las personas están conectadas a un medio tecnológico sea computadora, Smartphone o tableta. Lo que se resume en la siguiente estadística:



Figura 49. ¿Cuáles son los dispositivos más utilizados?

Fuente: Cronista

A nivel nacional hay la siguiente tendencia en el uso de redes sociales:



Figura 50. Perfil del usuario de redes sociales
Fuente: Ipsos

Trabajaremos con diferentes redes sociales:

Facebook: Se creará una Fan Page de la empresa en Facebook. De acuerdo al mercado objetivo, el acceso a internet y las redes sociales es habitual por lo que se utilizará esta red para el segmento; de esta manera se reforzará la presencia de la marca en redes sociales, transmitiendo las bondades del producto en calidad, textura y principios activos, dando soporte a nuestros futuros y potenciales clientes. Como primer paso los socios de la empresa sugerirán a sus contactos profesionales hacerse fans de la página y de esta manera se utilizará como medio para invitar a los contactos al evento de lanzamiento de producto.

Whatsapp: El trabajo a nivel de esta herramienta será para difundir los cursos, talleres, capacitaciones y promociones que se realicen en la empresa, a través de listas de difusión creadas para este fin. Asimismo, para la toma de pedidos y para resolver cualquier consulta en tiempo real.

Instagram: Para promocionar fotografías del producto, de uso, videos de tratamientos, entre otros. La elegimos por las siguientes ventajas:

- Dispone de la base de datos de Facebook, y con su gran poder de segmentación para ofrecer anuncios personalizados y altamente efectivos.
- Brinda acceso a una base de seguidores en crecimiento y predominantemente jóvenes.
- Brinda una vitrina mundial
- Cuenta con el poder de la imagen, transmitiendo valores de marca con mucha efectividad.
- Brinda posicionamiento con el uso de hashtags.



Figura 51. Estadísticas de Instagram para Empresas

Fuente: Postcron

Youtube: Mediante el acceso a esta plataforma se creará un canal para subir videos tutoriales de los distintos tratamientos que se pueden efectuar con Skin Tense RF, con lo que las cosmiatras tendrán acceso a ver las distintas opciones de trabajo.

Página Web: Se manejará una página web de diseño atractivo, y de diseño responsive, que quiere decir que tenga una orientación de pantalla en un instante.

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google, brinda el tráfico del sitio web de acuerdo a la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en sitio web.

Google Adwords: Herramienta para posicionamiento dentro de la búsqueda de google con palabras claves para que los clientes busquen a la empresa o al producto.

A través de las redes sociales se realizarán campañas y concursos para motivar a las cosmiatras a conocer el producto.

Se trabajará con estrategias combinadas de impulsar a través de las vendedoras y de atracción a través de las capacitaciones.

También se trabajará el Posicionamiento de marca, para lo que se realizarán alianzas con empresas de aparatología y empresas que realizan cursos y talleres tanto de principios activos para que los clientes puedan adquirir una serie de descuentos y promociones con ellos.

Estrategia de Precios

Se considera como competencia directa el gel de ecografía y el aceite vegetal de masajes porque estos se adaptan al uso de máquinas de radiofrecuencia y son los que mayormente utilizan las cosmiatras en estos tratamientos.

También existen competidores indirectos como el agua y aceite cosmético (De bebé), que si bien es cierto son de precios bajos, cumplen con la misma utilidad.

Sin embargo, finalmente el efecto del tratamiento es tardío y puede producir irritaciones y quemaduras.

Skin Tense RF es un bien elástico ya que se puede sustituir por los productos mencionados anteriormente de menor precio. Sin embargo, al dar un mejor resultado en los tratamientos, en menor tiempo y con el atributo de valor de la textura, rendimiento y aporte de principios activos, generará una mayor demanda por parte de la cosmiatra, quien en el estudio de mercado mostró una disposición positiva a pagar el precio que se ha fijado por el producto.

Costos proveedores

Se utilizará como esquema de operación la tercerización, con un proveedor que pueda cubrir las necesidades de producción y además reducir el riesgo operacional.

Percepción de valor

El producto es percibido como un producto de alta gama que aporta la textura ideal con principios activos y nutrientes necesarios para que el tratamiento sea exitoso. Además, es visto como un producto que ahorra tiempo y cantidades en cada aplicación. Este último punto es muy valorado por la cosmiatras ya que pueden realizar más tratamientos en menos tiempo y así poder cubrir la mayor cantidad de clientes posibles.

Conforme a la percepción de valor obtenida en la investigación de mercado efectuada se trabajará con los siguientes precios:

- Presentación de 300 grs S/.70.00 soles
- Presentación de 1,000 grs S/.150.00 soles
- Cabe indicar que la presentación pequeña tiene un costo por encima si es que consideramos la cantidad en gramos que contiene en comparación con la corporal. Esto es por la calidad del dispensador y los detalles, ya que se trata de un envase pet transparente con dispensador dosificador en tonos plateados, cuyos detalles hacen que la percepción de valor sea mayor, mientras que el de corporal es un envase simple de boca ancha (más orientado a tratamientos donde se necesite una mayor cantidad del producto).
- Asimismo, se promoverá una cultura de reciclado, lo que permite la textura del producto, ya que al ser de una consistencia emulsión se puede verter con facilidad el contenido del pote grande dentro del pequeño, con la ayuda de embudos de cartón como el diagrama a continuación.

-
-

- Del mismo modo realizaremos campañas para que, al terminar de utilizar el contenido del pote grande puedan ser devueltos a la empresa, dándoles descuentos en su siguiente compra u obsequios de artículos publicitarios para el

gabinete. Estos envases vacíos devueltos serán donados a Tu Eco, que se encarga de reciclar plástico Pet para convertirlos en productos con una nueva vida.



6.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Al ser un producto B to B, Skin Tense RF realizará diferentes estrategias tanto BTL como digitales, ya que son los canales donde interactúa más el público objetivo. No se han considerado acciones ATL debido a que el producto de acople no es masivo, y se dirige solo a un nicho de mercado.

6.8.1. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA LANZAMIENTO

En esta etapa se debe de realizar el máximo esfuerzo tener campañas de difusión que representen un impacto relevante tanto para el evento de lanzamiento como para el posicionamiento futuro de la marca, estos esfuerzos son importantes ya que serán el primer contacto con el mercado objetivo.

Teniendo en cuenta que se lanzará un producto nuevo en el mercado y que el objetivo es ser reconocidos como Productos para Aparatología Estética para Cosmiatras se utilizarán medios de comunicación que despierten el interés de este sector a fin de obtener la llegada requerida.

El lanzamiento lo haremos por línea de producto:

- Línea Emprendedora: Lanzamiento en un hotel de San Isidro, convocatoria para un promedio de 200 profesionales, con presencia de influencers del medio.
- Línea Distribuidora: Lanzamiento en desayuno de trabajo con los distribuidores elegidos a nivel de Lima y provincias.
- Línea Corporativa Lanzamiento en desayuno de trabajo con empresarios de los spas y centros de estética más representativos del medio.

Para la promoción del producto, se van a implementar las siguientes estrategias que buscan crear un contacto directo con los clientes.

Las estrategias de comunicación consideradas como formas de contacto con el cliente a utilizar por Skin Tense RF serán:

TELEMARKETING: A través de nuestra operadora telefónica se atenderán pedidos, así como se absolverán las dudas que pudieran devenir de la utilización del mismo (de ser necesario con la asesoría de la cosmiatra).

VISITAS: A través de nuestra fuerza de ventas las que tendrán como objetivo visitar a las cosmiatras y spas y hacer que interactúen con el producto en cuanto a textura y demás cualidades organolépticas del mismo generando pedidos y ventas en ellas. Los vendedores de Skin Tense RF contarán con fotocheck y uniforme que los identificará como trabajadores de la empresa para dar seriedad e identidad a la empresa.



Figura 52. Uniforme de Skin Tense RF
Fuente: Propia

FACEBOOK E INSTAGRAM: Se mantendrá un Facebook e Instagram actualizado, publicando constantemente tips de uso de producto. Asimismo, será un medio de difusión para las capacitaciones y actividades con la línea ejecutadas por Skin Tense, por los distribuidores o por los aliados estratégicos. Esta publicidad se desarrollará de manera

orgánica e inorgánica, para lo que se ha destinado una partida específica que ayude a ejecutar segmentaciones determinadas. Para este objetivo también se enlazarán las cuentas de Facebook con la de Instagram, creando chatbots y redireccionamiento directo a Whatsapp para Empresas.



Figura 53. Fan Page Skin Tense RF

Fuente: Propia

EMAILING: Se trabajará basado en tasas de apertura en email marketing, que es una métrica que indica la cantidad de destinatarios que ha abierto nuestros correos. La tasa de apertura se expresa normalmente como un porcentaje, la que se mide con el total de mensajes de correos electrónicos abiertos (lo que se obtiene a través de un algoritmo incluido en el correo, lo que hará el community manager) dividido por el total de los mensajes de correo electrónicos enviados y multiplicado por 100 para calcular el porcentaje. Lo que dará un estimado de la efectividad del mensaje que queremos transmitir.

De acuerdo al Blog “El Blog de Email Marketing” (<https://www.mdirector.com/email-marketing/estadisticas-de-email-marketing-latam.html>) se define como tasa de apertura

promedio a nivel mundial un 21%, porcentaje que al tener bien segmentado el público objetivo se estima superar.

Para que funcione la estrategia de mail se debe de dar valor y calidad al contenido. Definitivamente de la calidad de la base de datos que se maneje depende en gran parte la efectividad de la campaña de publicidad por email.

Se trabajará teniendo en cuenta las listas siguientes:

- Lista obtenida a través de tarjetas de visitas de nuestros vendedores, reuniones; eventos, etc.
- Lista obtenida con los datos obtenidos desde la propia web, mediante un formulario de inscripción.
- Lista de validación de datos (la que iremos depurando periódicamente). Con este tipo de listas tenemos la certeza que el email proporcionado es válido.

Asimismo, se trabajarán con formatos responsive, para que sean de alcance tanto en computadores como en teléfonos móviles que es la tendencia actual.

Se manejarán diseños de newsletter que es lo que está comprobado que es a lo que más hacen casos los usuarios ya que les permite obtener información como tips y recomendaciones para su trabajo.

En él se tomarán en cuenta las siguientes partes:

- **Asunto:** El asunto será la pequeña oración que invita a abrir el mensaje, estas serán de preferencia entre (30- 40 caracteres) y sintetizan la información que el suscriptor encontrará al interior del mensaje.
- **Preheader:** Es el texto pequeño que acompaña el asunto del mensaje. Este debe darle fuerza al asunto. Suele estar a la derecha o en la parte inferior del asunto.
- **Mensaje:** Incluye la información clara y concisa de la campaña de email. El contenido debe estar construido y alineado a los objetivos comunicacionales de la empresa. En la newsletter, se pueden incluir fotografías o imágenes en movimiento (GIFs) y darle más dinamismo a la campaña de mailing.

Se debe de dar contenido de calidad, vale decir que le importe a la cosmiatra.

Para lo que sugerimos un newsletter tipo como el siguiente:



Figura 54. Modelo de Newsletter

Fuente: Propia

Un Boletín sencillo y efectivo que incluya nuestro producto dirigido al target. Detrás de él, es evidente una estrategia de fidelización e imagen de marca.

También en los mails incorporaremos:

- **Fechas de Lanzamiento de Nuevos Tratamientos:** Para que nuestros clientes sean especiales y vean que son los primeros en enterarse de las nuevas opciones para trabajar con Skin Tense RF.
- **Invitaciones a eventos exclusivos:** En hoteles, ferias o capacitaciones privadas. Los clientes - suscriptores querrán participar, aquí deberán de estar incluidos en la lista de invitados los clientes más recurrentes y fieles.
- **Promociones exclusivas:** Oferta o promociones informando de programas de premiación con artículos para la cabina y estímulos para las recompra, sin duda será algo que los clientes de Skin Tense RF amarán. Es importante que se maneje el concepto de exclusividad para que los suscriptores sientan que vale la pena mantener su suscripción y estar al tanto de los mensajes.
- **Tips, Tutoriales y Consejos:** Enviaremos información útil y práctica acerca del uso de Skin Tense RF o relacionada con la industria estética.

Lo más importante es siempre buscar sorprender a los clientes y que ellos estén siempre atentos a los mensajes.

PAGINA WEB: Se manejará una página web de diseño atractivo, y de diseño responsive, que quiere decir que tenga una orientación de pantalla en un instante. El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles ya que hoy en día se accede a sitios web desde todo tipo de dispositivos; ordenador, tablet, Smartphone por lo que, cada vez más, surge la necesidad de que la web se adapte a los diferentes tamaños de estos.

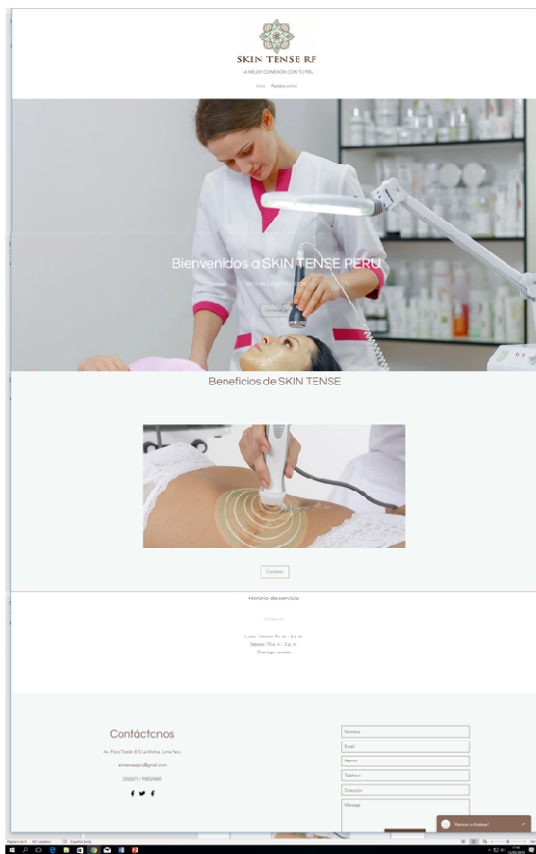


Figura 55. Formato de PC -Skin Tense
Fuente: Elaboración propia



Figura 56. Formato de Smartphone -Skin Tense
Fuente: Elaboración propia

Esta página web es muy visual, con la información del uso del producto, con alternativas para diferentes tratamientos, así como un blog para ir transmitiendo los beneficios del mismo.

Cuenta con un chat para poder hacer consultas en tiempo real, así como la opción de hacer pedidos on line. También cuenta con un enlace a nuestra fan page de Facebook para poder interactuar de la mejor manera con el usuario.

También se incorporó un formulario a efectos de enviar por mail los newsletters que se publicarán periódicamente (indicados en el punto anterior), siendo una forma efectiva de incrementar nuestra base de datos.

Aquí la métrica será a través de la tasa de conversión, la que se calculará dividiendo el número de conversiones totales entre el número de visitas totales.

La definición de conversión para Skin Tense RF será medida como las peticiones de presupuesto, mensajes, ventas y suscripciones a los newsletters. Cuyo objetivo será incrementarse especialmente la de ventas tangibles a los usuarios a través de esta herramienta.

YOU TUBE: El tener una cuenta YouTube se ha considerado una buena herramienta para la proyección de la marca, el objetivo es mostrar tutoriales sobre el uso del producto y toda la versatilidad de sus funciones y beneficios, así como también proyectar briefs de las diversas actividades desarrolladas en las Distribuidoras, Ferias, Eventos y Aliados Estratégicos a efectos de proyectar la personalidad que define al producto y negocio.

La ventaja de contar con un canal de YouTube es que esta herramienta se adapta sin problema a cualquier dispositivo ya sean computadoras, teléfonos, tablets e, incluso, a los televisores.

Se apostará por videos de alta calidad de corta duración con originalidad en los contenidos, que aporten valor a la imagen de marca y enganchen a la comunidad.

Se aprovechará que YouTube ofrece la posibilidad de anclar un vídeo de bienvenida a la página a manera de dar una bienvenida a los nuevos usuarios.

Aquí la métrica que utilizaremos será el número de visualizaciones versus el número de likes del contenido a incorporar en la red.

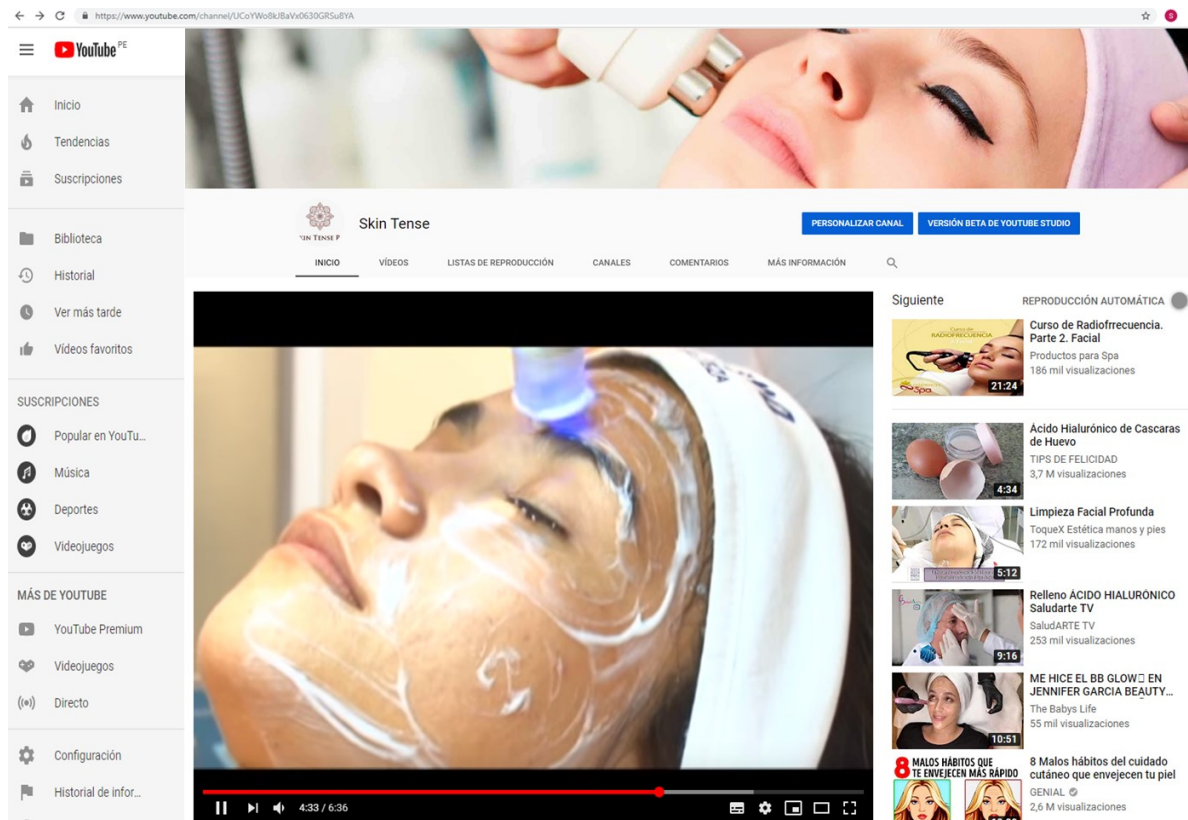


Figura 578. YouTube -Skin Tense

Fuente: Elaboración propia

WHATSAPP BUSINESS: Se contará con una línea telefónica con la aplicación WhatsApp Business, la que es de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. El WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar al WhatsApp tradicional, siendo alguna de sus funciones:

- Contar con un perfil de empresa para mostrar la información más importante, como la dirección, correo electrónico y sitio web.
- Estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente.
- Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a los clientes.

Mediante esta herramienta también se explotarán las video llamadas en caso haya alguna duda en la que se requiera dar una información más específica en el manejo específico de algún tratamiento, la que estará a cargo de la cosmiatra de la oficina.

Capacitaciones y Eventos: De acuerdo a las encuestas las Cosmiatras valoran mucho las capacitaciones en las que se les de orientación sobre todas las bondades del producto (principios activos, uso, aplicaciones), del mismo modo, las diferentes formas de uso, partiendo de las distintas técnicas con los tipos de radiofrecuencia (inductiva, capacitiva y resistiva) así como la gama de tratamientos que pueden realizar con el producto (tratamientos para rostro, doble mentón, escote, cara interna de brazos, cara interna de piernas, abdomen, glúteos, etc), motivo por el cual se harán capacitaciones de manera periódica en los diferentes distritos, provincias y en nuestra distribuidora central.

Siempre Firme, siempre Skin Tense...

La mejor conexión con tu piel



SKIN TENSE RF

Acople para equipos de Radiofrecuencia

Taller Demostrativo

Jueves 15 de agosto 10.00 am

Vela Beauty: Av. España 657 - Trujillo

¡Reserva tu asistencia ya!

Siempre Firme, siempre Skin Tense...

La mejor conexión con tu piel



Taller Demostrativo

Jueves 15 de agosto 10.00 am

Casa Skin Tense RF - Flora Tristan 875 La Molina

¡Reserva tu asistencia ya!



SKIN TENSE RF

Acople para equipos de Radiofrecuencia

Figura 58. Modelo de Afiches Capacitaciones y eventos -Skin Tense

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se participará en Ferias especializadas ya que el ingreso a estos eventos permitirá reforzar el posicionamiento de la marca además de las características y beneficios del producto través de testeos, entrega de folletería informativa sobre las propiedades y

beneficios del producto frente a lo que se usa actualmente, las que son dos por año, en el primer y segundo semestre del año.



Figura 590. Feria Latin Estetic–participación de Skin Tense

Fuente: Elaboración propia



Figura 601. Congreso Latinoamericano de Estética y Salud –participación de Skin Tense

Fuente: Elaboración propia

Eventos primer y segundo semestre del año en los que participará Skin Tense RF

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La empresa ha decidido optar por trabajar con Alianzas Estratégicas con las principales empresas de venta de aparatología estética, a efectos de poder contar con su apoyo para difundir el producto. Cabe indicar que uno de nuestros socios, mantiene relaciones comerciales con ellos desde hace muchos años, por lo que no será difícil el ingreso con Skin Tense RF a sus negocios. Las empresas elegidas de manera inicial para las alianzas son las siguientes:

JP Rehab: Empresa líder en el sector, importadora y comercializadora de equipos de Rehabilitación y Estética, con inicio de actividades en el año 1999, con la finalidad de atender el mercado profesional privado en el rubro de Rehabilitación. En el año 2002, con la experiencia lograda y con un equipo de profesionales altamente calificados ingresa al rubro estético adquiriendo la representación de la línea de Aparatología Estética CEC (Argentina), revolucionando el campo estético consiguiendo ser la Línea de Aparatología Estética más reconocida y vendida del mercado a nivel nacional teniendo actualmente muchas otras marcas de aparatología estética de alta gama, ofreciendo el equipo de Radiofrecuencia a sectores de nivel socioeconómico A y B a nivel nacional.

Equipos de Radiofrecuencia que comercializa JP Rehab

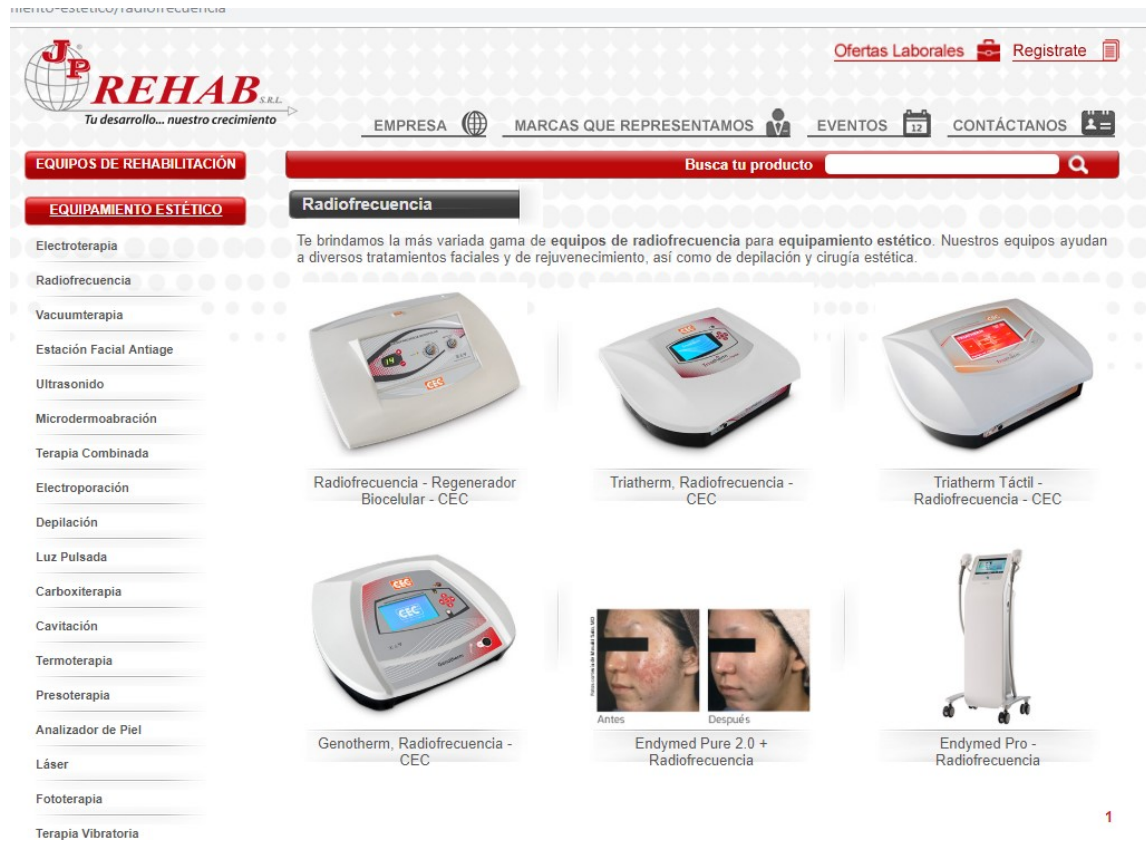


Figura 61. Equipos radiofrecuenciacomerciaizados por JP Rehab
Fuente: Rehab

Importaciones Dimotta: Empresa que importa y representa para el mercado peruano a empresas y corporaciones de primer nivel, innovadoras en el desarrollo de equipamiento para medicina estética, cuidado de la salud y rehabilitación física. Brinda soluciones efectivas y de alta calidad. Cuenta con un portafolio de productos de empresas de la Argentina, España y de los Estados Unidos, que van desde diversos Láseres, Luz Pulsada Intensa, Criolipólisis, Ultrasonidos, Radiofrecuencias, Electroestimuladores, y mucho más. Orientados a venta de equipos de gama media a niveles socioeconómicos B y algunos sectores del C.

Marcas que representa: Sveltia (Argentina), Ross (Española), Erchonia (EEUU), Dermotherap (Argentina).



Figura 62. Equipos de Radiofrecuencia importados por Dimotta

Fuente: Dimotta

El plan de acción con ellos es asignarles que serán distribuidos de la siguiente manera:

- Un frasco de presentación de 300 gr de manera bimestral a efectos que lo utilicen en sus diversas demostraciones y capacitaciones con los equipos (se opta por darles esta presentación que es la que más rentabilidad genera a la empresa).
- Adicional a ello brindarles de regalo 10 frascos de 300 mg para sus ventas mensuales a efectos que la cosmiatra tenga como primera opción de trabajo a Skin Tense RF y que el producto sea recomendado para su uso por el vendedor del equipo que ha adquirido.

Por otro lado, Skin Tense realizará las capacitaciones y demostraciones del producto con los equipos de ambas empresas en la tienda de La Molina, distribuidores, así como en las actividades de capacitación a realizar. Los aliados nos darán un 10% de descuento para los clientes Gold de la empresa para la compra de un equipo de manera anual. Del mismo modo, se recomendará a ambas empresas para adquisición de equipos de Radiofrecuencia entre las cosmiatras y spas que sean clientes y estén buscando incorporar más unidades de Radiofrecuencia para sus negocios.

En los anexos adjuntos se puede visualizar el detallado de los convenios realizados con ambas empresas.

Asimismo, en el rubro de capacitaciones Skin Tense RF tendrá los siguientes aliados Estratégicos:

CMC Estética y Salud: Empresa líder en el rubro estético con trece años de experiencia en el mercado, dedicada a dar capacitaciones de especialización a cosmiatras, organizadores del Congreso Latinoamericano de Estética y Salud evento que congrega disertantes de todas partes del mundo en los que se brindan innovaciones en el rubro de cosmiatría, spa y manager spa.

Con ellos tenemos el acuerdo que por promocionar su evento en las instalaciones y con los compradores de Skin Tense RF, nos otorgan pase libre a nuestros colaboradores y 10 becas anuales al congreso, valorizadas cada una en \$460.00 dólares americanos.

Organización Spa Internacional: Organización internacional con sede en Santa Marta, Colombia con 17 años en el rubro, dedicada a dar capacitaciones de especialización a cosmiatras, organizadores del Congreso Spa Internacional, evento que congrega disertantes de todas partes del mundo en los que se brindan innovaciones en el rubro de terapias alternativas, cosmiatría, spa y manager spa.

Con ellos tenemos el acuerdo que por promocionar su evento en las instalaciones y con los compradores de Skin Tense RF, nos otorgan pase libre a nuestros colaboradores y un bono de beca al Congreso con alojamiento incluido en el Hotel Estelar Santamar, Sede en Santa Marta, valorizado en \$600.00 dólares americanos.

Asociación Americana de Spa: Organización internacional con sede en Buenos Aires, Argentina con 10 años en el rubro, dedicada a dar capacitaciones de especialización a gerentes, directivos y dueños de Spa, evento que congrega disertantes de todas partes del mundo en los que se brindan innovaciones en el rubro de dirección y manager spa.

Con ellos tenemos el acuerdo que por promocionar su evento en las instalaciones y con los compradores de la línea Corporativa de Skin Tense RF, nos otorgan pase libre a uno de nuestros distribuidores (con alojamiento incluido) al post congreso de Técnicas de Venta y una beca al Congreso con alojamiento incluido en el Hotel Castelar a ser sorteada entre nuestros mejores clientes corporativos, Sede en Buenos Aires, Argentina, valorizado en \$800.00 dólares americanos.

CÓMO SE CONSIGUEN LOS CLIENTES EL PRIMER AÑO

A manera de detalle, las formas de contacto con el cliente a utilizar por Skin Tense RF durante el primer año son:

- A través de la convocatoria al lanzamiento, capacitaciones y talleres a realizarse con los distribuidores (Lima y Provincia) sobre los diversos usos del producto.
Para este efecto se utilizarán las herramientas de Segmentación pagada de Facebook, información estadística de ubicación de comercios dada por las municipalidades de los distritos con los centros de cosmiatría objetivos, la base de datos de profesionales de la Gerente General a la que ha brindado capacitaciones por más de diez años y data primaria obtenida por los vendedores de su recorrido diario. En cuanto a distribuidores, ellos ya cuentan con una data de clientes, a los que convocarán para las diferentes actividades a desarrollar.
- Creación de un blog dentro de la página web en el que se cuenta con un formulario, donde constantemente se difundirán artículos para los diversos usos del producto.
- Mailing a cosmiatras de la base de datos.
- Dictado de cursos y talleres en los principales comercializadores de equipos de radiofrecuencia de alta y media gama, con los que Skin Tense Rf tiene un convenio suscrito.
- Regalo de productos a los comercializadores de radiofrecuencia con convenio a efectos que los compradores de sus equipos utilicen Skin Tense RF como primera opción.
- Participación en las dos ferias principales dirigidas a la estética profesional donde se tendrá contacto directo con el público objetivo. Cabe indicar que la base de asistentes es proporcionada al término del evento, con lo que la base de difusión se incrementará.

RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Un buen crecimiento del negocio no se sostiene solamente en aumentar su cartera de clientes, sino también en la retención y en la fidelización, quiere decir que los que compran, estén satisfechos tanto como para que sigan comprando.

La mayoría de veces se le brinda más atención a generar más clientes, sin embargo todas las empresas tienen clientes que deciden cambiar de proveedor o simplemente dejar de comprar, para ello se debe de analizar la frecuencia con la que se pierden los consumidores y sobre todo las razones que los motivan a ello a efectos de fortalecer la estrategia de retención y fidelización de clientes con lo que reducir la pérdida de los clientes mejorando el servicio brindado será tan beneficioso como adquirir nuevos compradores.

Hablando de tasa de retención de clientes, viene a ser la capacidad de la marca para retenerlos en un periodo de tiempo determinado. Si esta tasa es alta quiere decir que los clientes son leales, y tendrán la tendencia de regresar, continuar comprando y sobre todo recomendando a la marca. Si la tasa es baja probablemente la empresa perderá a los clientes y terminarán comprando productos sustitutos que era lo que anteriormente utilizaban.

Para realizar una adecuada estrategia de retención de clientes se le debe de crear más allá de una correcta transacción de compraventa, una experiencia, la experiencia que supone ser cliente de Skin Tense RF.

Mantener contentos a los clientes de Skin Tense RF significa que volverán y seguirán comprando. Incluso hasta que inviertan más en las siguientes compras que realicen. Así pues, es primordial que cada punto de encuentro se convierta en un momento satisfactorio para tu cliente. Lo que tendrá como consecuencia el aumento del ciclo de vida del consumidor. Para esto se ha desarrollado el mapa de empatía de la experiencia de compra de Skin Tense RF con lo que se pretende disminuir estos “puntos de dolor”.

También es importante tratar a cada uno de los clientes como seres individuales e independientes, ya que no tienen las mismas necesidades, deseos y expectativas. Teniendo en cuenta los tipos de líneas de ventas que tenemos en Skin Tense RF, se han desarrollado perfiles de clientes, los que se compartirán con el personal de ventas para comprender los diferentes segmentos que componen nuestro target y así ofrecer una experiencia diferente y adaptada a cada una de sus necesidades.

Tabla 37. Variables que influyen en el Crecimiento del Sector

LÍNEA	NECESIDADES	SOLUCION
Emprendedora (Cosmiatras)	Tener mejores resultados en sus tratamientos	Brindarles capacitación en optimización de uso de sus equipos y versatilidad en tratamientos.
Spas (Corporativa)	Tener mayor cantidad de clientes	Capacitar a sus cosmiatras en el uso de Skin

		Tense RF, con lo que disminuyen el uso del equipo y el tratamiento en 20 minutos pudiendo atender más pacientes.
Distribuidores	Tener rentabilidad	Brindar apoyo en marketing y capacitaciones para conseguir incrementar sus ventas y cartera de clientes

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA LÍNEA EMPRENDEDORA Y SPAS

Embudo de Ventas



Figura 63. Embudo de ventas
Fuente: Elaboración propia



Figura 64. Estrategia de ventas

Fuente: Elaboración propia

Forma en que se calculará tasa de recompra:

En primer lugar, hay que determinar la periodicidad que será de manera semestral, obteniendo la siguiente información:

S-El número de clientes que existen al inicio del periodo

E-El número de clientes que hay al final del periodo

A-El número de clientes que se han ganado durante ese periodo

Para calcular la tasa de pérdida de clientes, se restará el número de clientes que hay al final del periodo (E) y el número de nuevos clientes que se han conseguido (A). Luego, dividir entre el número de clientes que había al inicio del periodo (S) y multiplicar finalmente por 100.

$$\text{Customer Retention Rate} = ((E - A)/S) \times 100$$

Cómo incrementará Skin Tense RF la tasa de retención del cliente

Haciendo a los clientes simplemente felices. Lo ideal es llamar a los clientes que ya no compran y preguntar por qué ya no lo hacen y así tener la información de manera directa.

La única forma de aumentar la tasa de retención es brindar a los clientes de Skin Tense RF una mejor experiencia, haciéndoles felices cuando sea posible y mejorando lo que no les gusta (CustomerCentricity). Escuchar a los consumidores y situarlos en el centro del negocio así como hacer encuestas de satisfacción a los compradores y las opiniones del personal que tiene el primer contacto con los clientes para comprender mejor a los consumidores de Skin Tense RF para finalmente utilizar toda esta información para segmentar los clientes a favor de un servicio mejor y más personalizado.

Asimismo, a las personas que tienen el contacto directo con el cliente de manera ocasional se les recordará el ser empáticos y tener una excelente calidad en el servicio por cualquiera de los canales (telefónico, on line y presencial), ya que este contacto es sin duda el contacto de la empresa que ese cliente llevará a cabo después de su compra. Por lo que debe de ser una buena experiencia para tus clientes.

En cada una de las actividades a realizar por Skin Tense RF se hará que los clientes descubran los beneficios del producto y rentabilidad que obtendrán al usarlo tan pronto como sea posible, (en el caso de la línea emprendedora, toda la gama de uso en tratamientos y beneficios y en el caso de la línea corporativa la posibilidad de atender más pacientes devenido de la reducción de tiempo de uso de la máquina de radiofrecuencia), sin olvidar a los clientes actuales, creando constantemente material que les permita conocer mejor el producto o descubrir nuevas características y funcionalidades y los beneficios que tendrían con nosotros por mantener un comportamiento de fidelidad.

Al ser una empresa pequeña, se manejará mucho la atención y asesoría personalizada lo que siempre gusta mucho al público objetivo.

Ser celeros en la atención de pedidos, poder absolver sus dudas y brindarles más herramientas de trabajo será parte del éxito en la experiencia del cliente. Los compradores más satisfechos tanto por la calidad del producto y lo que les representa en sus tratamientos como con el servicio que se le brinda, comenzarán a evangelizar a otros sobre la marca. La boca a boca

que llevan a cabo estas personas tiene un efecto similar al de los influencers y puede contribuir a que Skin Tense RF crezca.

Planes de Recompensa al Comprador de Skin Tense RF

Por compras recurrentes todos los meses se manejará:

- Al primer mes de recurrencia se le dará el pin Yo Uso Skin Tense,



Figura 65. PIN: Yo uso Skin Tense
Fuente: Elaboración propia

- Al segundo mes se le dará a escoger entre uno de los artículos de gabinete con los que contamos para promocionar la marca (afiches para su centro o recetario para indicaciones luego de trabajar la radiofrecuencia)



Figura 66. Recompensa: Afiche para Gabinete
Fuente: Elaboración propia

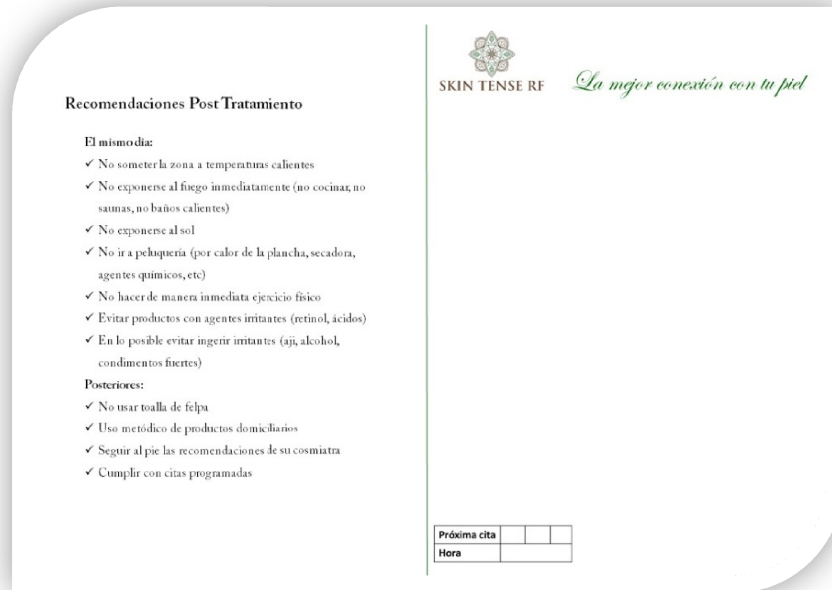


Figura 67. Recompensa, Recetarios para Apoyo domiciliario
Fuente: Elaboración propia

- Al tercer y cuarto mes se le obsequiará espátulas para aplicar el acople y vincha para su paciente.



Figura 68. Espátula y Vincha de Recompensa – Skin Tense
Fuente: Elaboración propia

- Al quinto mes se le obsequiará una toalla de mano para sus tratamientos



Figura 69. Toalla de mano – Skin Tense
Fuente: Elaboración propia

- Al cumplir seis meses de compra recurrente se le dará un pack de “Cliente Premium Silver Skin Tense” el que constará de Afiche, Recetario, Espátula, Toalla de mano y Vale de descuento del 10% para su próxima compra. Así como una opción por cada pote de skin tense comprado durante los 6 meses para un sorteo de una capacitación anual a nivel nacional, en total se sortearán 10 becas (Congreso Latinoamericano de Estética y Salud, valorizada cada una en \$460.00 dólares las cuales se distribuirán de la siguiente manera: 5 becas para línea Emprendedora – cosmiatras y 5 becas para los post congresos de Manager Spa – Línea Corporativa)



Figura 70. Recompensa: Congreso Latinoamericano de estética y salud
Fuente: Elaboración propia

- Del séptimo al onceavo mes se le obsequiarán artículos publicitarios que requiera, afiche o recetario o espátulas o vinchas, así como capacitaciones gratuitas del uso y manejo de Skin Tense RF, siguiendo el acúmulo de opciones para el sorteo anual de Clientes Premium Silver Skin Tense.
- Al cumplir un año de comprar recurrente se le dará un pack de “Cliente Premium Gold Skin Tense” el que constará de Pin distintivo, Afiche, Recetario, Espátula, Vincha, Toalla de mano y vale de descuento del 20% para su próxima compra, vale del 10% de descuento para equipos de con nuestros Aliados Estratégicos. Asimismo, una opción por cada pote de skin tense comprado durante los 12 meses para un sorteo de una capacitación a nivel internacional (Congreso Spa Internacional – Santa Martha, Colombia con pasajes y alojamiento incluido, valorizada en \$1000.00 dólares) esto se manejará para la línea Emprendedora.



Figura 71. Recompensa: Expo caribe
Fuente: Elaboración propia

Para la línea Corporativa se sorteará una beca de la Asociación Americana de Spa para el Congreso de Manager Spa el que se desarrolla en la ciudad de Buenos Aires, Argentina con pasajes y alojamiento incluido.



Figura 72. Recompensa Congreso Internacional Asociación Americana de Spa
Fuente: Elaboración propia

- A partir del primer año (Cliente Premium Gold Skin Tense) se le incorporará a la cosmiatra o al Spa al Facebook y a la Web de Skin Tense RF en el rubro de Centros Certificados donde usan Skin Tense RF con su dirección y datos de contacto a efectos de brindarles promoción y dar a conocer que el público final puede acceder a tratamientos con Skin Tense RF con profesionales certificados.

ESTRATEGIA LÍNEA DISTRIBUIDORA

En el mercado actual no se manejan estrategia de fidelización a distribuidores, líneas cosmeceúticas como Lidherma Pro, Wherteimer, Martiderm, entre otras, sólo dan como beneficio al distribuidor el descuento del 15% en la compra de los productos y ocasionalmente material gráfico y volantes y folletos de soporte.

Es por esto que Skin Tense RF pretende dar más valor a esta unidad de negocio, ya que de ellos depende la difusión y la preferencia de clientes a los que nosotros no tendríamos fácil acceso tanto en Lima como en provincia, siendo nuestro plan de compensaciones adicional al porcentaje económico, el siguiente:

Porcentaje de comisión del 20% (mayor al general del mercado)

Mensualmente se le dará de acuerdo a su volumen de compra folletería, recetarios, afiches y artículos publicitarios como espátulas y vinchas a ser repartidos entre sus mejores compradores.

Semestralmente al mejor distribuidor se le otorgarán 5 unidades de la presentación de Skin Tense RF que hayan vendido más.

Asimismo, se publicará un reconocimiento en nuestra Web, Instagram y nuestro Fan page a efectos de motivar a los demás distribuidores a seguir incrementando las ventas.

Si es que el Distribuidor de Lima y Provincia que tuvo más ventas semestralmente superó la venta de 200 unidades en el semestre, adicional a su plan de capacitaciones y activaciones se le regalará una **Activación Especial**, en la que se alquilará un salón de hotel en Lima y Provincia, el que puede ser en estas instalaciones:

- Miraflores (Hotel Britania)

- Jesús María (Cámara de Comercio)
- Trujillo (Hotel Posada del Rey)
- Arequipa (Hotel Tierrasur)
- Huancayo (Hotel WaalayWanka)

Las que tienen una capacidad promedio de 100 profesionales y se le dictará una capacitación integral de medio día, la que será reembolsable, quiere decir que se puede asistir de manera gratuita con la compra de un producto, esto hará que el Distribuidor por tener un buen rango de ventas tenga una rotación importante de productos en este día por la capacitación gratuita otorgada.

Asimismo, de manera trimestral se les otorgará a los distribuidores sin cargo un curso de Servicio al Cliente, dado por cualquiera de los cuatro MBA's que forman parte del Directorio de la compañía. Esta capacitación también es extensiva a los distribuidores de provincia, sin tener una fecha rígida, programándola cuando ellos estén de paso por Lima o cuando Skin Tense RF visite sus ciudades.

De manera semestral se les dará una capacitación en marketing estético, en técnicas de venta entre otros a cargo del Coach Manuel Torres Salas a efectos que conozcan más a su público objetivo y desarrollen de una manera óptima sus habilidades de venta.



Figura 73. Recompensa: Taller marketing estético
Fuente: Elaboración propia


De manera anual al mejor Distribuidor que adicionalmente a ser el que encabece la lista de distribuidores, haya superado la venta de 400 unidades anuales de cualquier presentación, se le otorgará sin sorteo alguno una beca para el Post Congreso de Técnicas de Ventas de la Asociación Americana de Spa el que se desarrolla en la ciudad de Buenos Aires, Argentina con pasajes y alojamiento incluido.



Figura 74. Logo de Asociación Americana de Spa
Fuente: Elaboración propia

Cabe indicar que año a año el objetivo se incrementará de acuerdo con nuestra proyección de ventas y las capacitaciones pueden ser en los mismos eventos, pero con diferentes capacitaciones de interés a todas nuestras líneas de clientes.

Asimismo, se trabajará con encuestas periódicas de satisfacción al cliente para poder ver los puntos en los que constantemente se debe prestar atención y mejorar







SKIN TENSE RF

Encuesta de Satisfacción al Cliente

Evalúanos según tu experiencia

Mala Regular Buena Excelente



El pedido fue completo y correctamente preparado

El personal fue paciente en tomarlo

El servicio fue rápido

El producto cumplió tus expectativas











Las instalaciones son agradables

El despacho fue rápido

La asesoría recibida fue la adecuada

¿Nos recomendarías con tus familiares y/o amigos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



¿Tienes algún comentario para mejorar nuestro servicio?

Gracias por tu valioso tiempo, esperamos poder servirte nuevamente.

Fecha

Figura 75. Encuesta de satisfacción – Skin Tense
Fuente: Elaboración propia

6.8.2. PLAN DE MARKETING

Tabla 38. Plan de Marketing

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	Revisar proyección de ventas. CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
PRODUCTO	Lanzamiento de SKIN TENSE RF	Afianzamiento de productos.	Renovación de imagen, en ambas presentaciones	Alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios	Evaluar la posibilidad de lanzamiento de nuevo producto para aparatología estética
PRECIO	Precio fijado de acuerdo a estudio de mercado.	Posibilidad de descuentos por aumento de producción	Impulsar venta cruzada	Descuentos por compra de diferentes variedades de productos.	Posibilidad de descuentos por compra de diferentes variedades de productos y volumen
PLAZA	Lanzamiento Lima Moderna y Provincias Seleccionadas Canales de distribución: Tienda Propia, Vendedores y Distribuidores	Mantener canales de distribución.	Incrementar Canales de distribución a Ventas por Internet on line.	Afianzar canales de distribución mediante las estrategias de promoción	Afianzar Plazas y evaluar crecimiento a otras zonas de Lima y Provincias
PROMOCIÓN	Redes sociales, Página Web Demostraciones en punto de venta y distribuidores, Flyers, Módulo de presentación en Feria.	Redes sociales, Página Web. Buscadores en redes sociales Demostraciones en punto de venta y distribuidores, Flyers, Módulo de presentación en Feria. Buscar un embajador de la marca	Redes sociales, Página Web – implementación de Blog interactivo. Buscadores en redes sociales Demostraciones en punto de venta y distribuidores, Flyers, Módulo de presentación en dos ferias al año.	Anuncios en revistas especializadas, mailinglist,	Publicidad en Redes Sociales, Anuncios en revistas especializadas, en Internet y Buscadores, evaluar implementación de exhibidores en spas a nuestros mejores clientes.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7: PLAN DE OPERACIONES

7.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O EL SERVICIO

El proceso de producción es tercerizado, desde la solicitud de materia prima, envasado y serigrafiado, hasta el proceso de producción, control de calidad, empaquetado y envío a tienda propia del producto terminado ya que el transporte del producto terminado es responsabilidad de YelaveNature, el cual se encargará de llevar el producto terminado hasta el almacén de nuestra oficina principal.

A continuación, se muestra el proceso de producción:

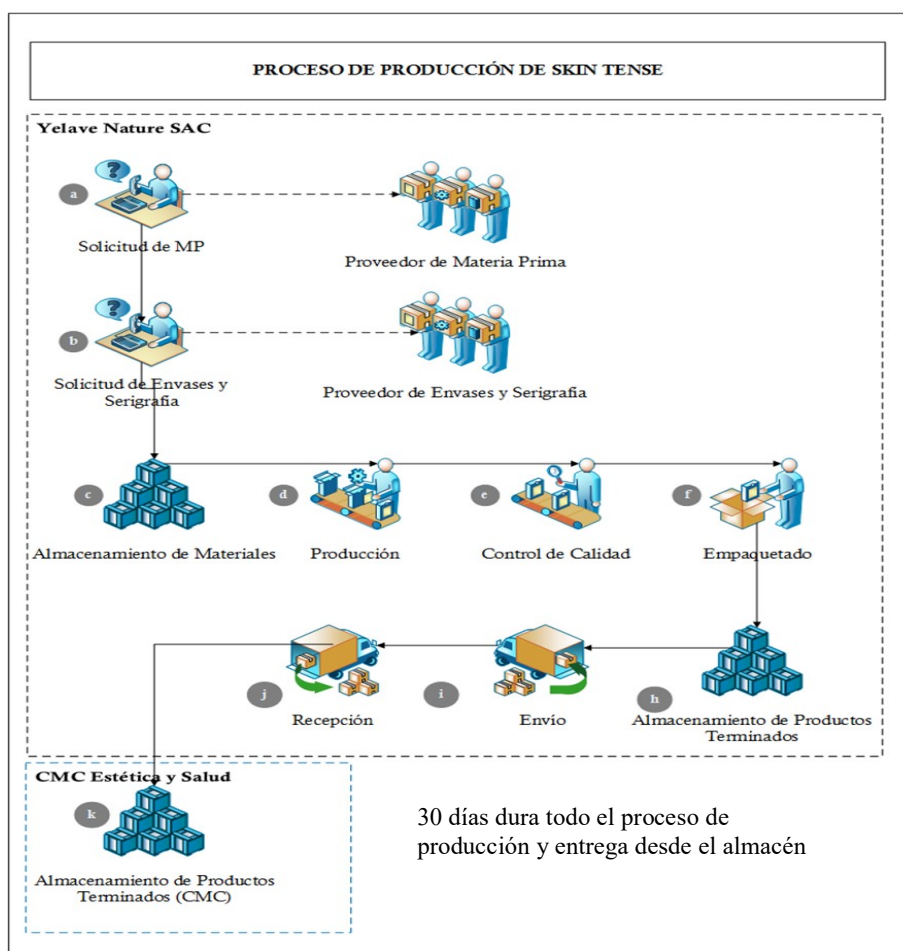


Figura 76. Proceso de producción de Skin Tense

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla cada punto del proceso de producción:

a. Solicitud de Materia Prima (MP)

La solicitud de materia prima es realizada por YelaveNature, quien se encargará de solicitar a sus proveedores internacionales y locales (Perú): agua desionizada, glicerina, extracto de uña de gato, vitaminas etc.

La cantidad que solicita YelaveNature a sus proveedores es a gran escala, ya que parte de la materia prima requerida, es utilizada también en otros productos que fabrican.

b. Solicitud de Envases y Serigrafía

La solicitud de envases (300gr y 1000gr) y la serigrafía es solicitada por YelaveNature, la cual se encarga de contactar a sus proveedores dependiendo de la solicitud de pedido que se haya realizado.

c. Almacenamiento de Materiales

YelaveNature se encarga de almacenar la materia prima en sus almacenes hasta la producción.

d. Producción

El proceso de producción consiste en incorporar principios activos y bases hasta llegar al punto de un gel semi viscoso, el que es colocado en envase de 300 gr o 1000 gr.

e. Control de Calidad

YelaveNature tiene establecidos procedimientos de calidad supervisados por Digemid (Dirección General de Medicamentos y Drogas), los cuales permiten obtener un producto con altos estándares de garantía.

f. Empaquetado

El empaquetado en cajas de los productos de 300 gr y 1000 gr es realizado por YelaveNature.

g. Envío a almacén

Desde el área de producción hasta el almacén YelaveNature se encargará de realizar dicho desplazamiento.

h. Almacenamiento de Productos Terminados

YelaveNature se encargará de almacenar los productos terminados hasta que sean enviados a la oficina principal de la empresa.

i. Envío

YelaveNature tiene sus transportistas y protocolos de transporte establecidos por Digemid, encargándose de llevar los productos terminados al almacén de la oficina principal de la empresa.

j. Recepción

La recepción de los productos estará a cargo del Jefe de Logística el cual deberá recepcionar los productos terminados y realizar control de calidad de los productos entregados, incorporándolos al almacén, luego de este control.

De haber conformidad con alguno de los productos deberá devolverlo(s) al transportista e informar al maquilador para su reposición posterior.

k. Almacenamiento de Productos Terminados

El almacenamiento de los productos terminados se realizará en el almacén de la oficina principal de la empresa, abasteciendo al punto de ventas, así como a los diferentes puntos de distribución.

7.2. UBICACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE LAS INSTALACIONES

La oficina principal se encuentra ubicada en el distrito de la Molina, en la cuadra 8 de la Av. Flora Tristan, lugar de fácil acceso y con una periferia con centros comerciales, clubes y spas, lo que hace fácil los procesos de venta y distribución del producto.



Figura 77. Sistema de Información Geográfica para Emprendedores
Fuente: INEI

También se tuvo en cuenta para la decisión de las oficinas, la localización de la planta de producción, así como el acceso a vías principales para la distribución de los productos.

De esta manera, se tenían tres posibilidades de ubicación:

- Los Olivos: Av. Carlos Izaguirre
- San Borja: Av. Aviación
- La Molina: UrbCovima

Finalmente se decidió usar el método de los Factores Ponderados para encontrar la mejor ubicación del punto de ventas.

Tabla 39. Método de Factores Ponderados

FACTORES CRITICOS	PESO	PUNTUACION SOBRE 100			PUNTUACION PONDERADA		
		LUGAR A	LUGAR B	LUGAR C	LUGAR A	LUGAR B	LUGAR C
Cercania a planta	13%	20	40	80	2.6	5.2	10.4
Cercania a avenida principal	17%	30	60	90	5.1	10.2	15.3
Cercania a clientes potenciales	23%	60	50	60	13.8	11.5	13.8
Disponibilidad de mano de obra	12%	50	40	50	6	4.8	6
Tamaño de lugar	15%	40	60	50	6	9	7.5
Precio de alquiler	20%	70	20	70	14	4	14
Total	1				47.5	44.7	67

LUGAR A Los Olivos

LUGAR B San Borja

LUGAR C La Molina

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados se concluyó que lugar indicado era el que está ubicado en el distrito de La Molina.

La oficina principal se encuentra a 5 minutos del proveedor de fabricación (YelaveNature) y a 10 minutos del transportista principal a los distribuidores de provincia (Cruz del Sur Cargo en Santa Anita).

7.2.1. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Zona apta para la comercialización.

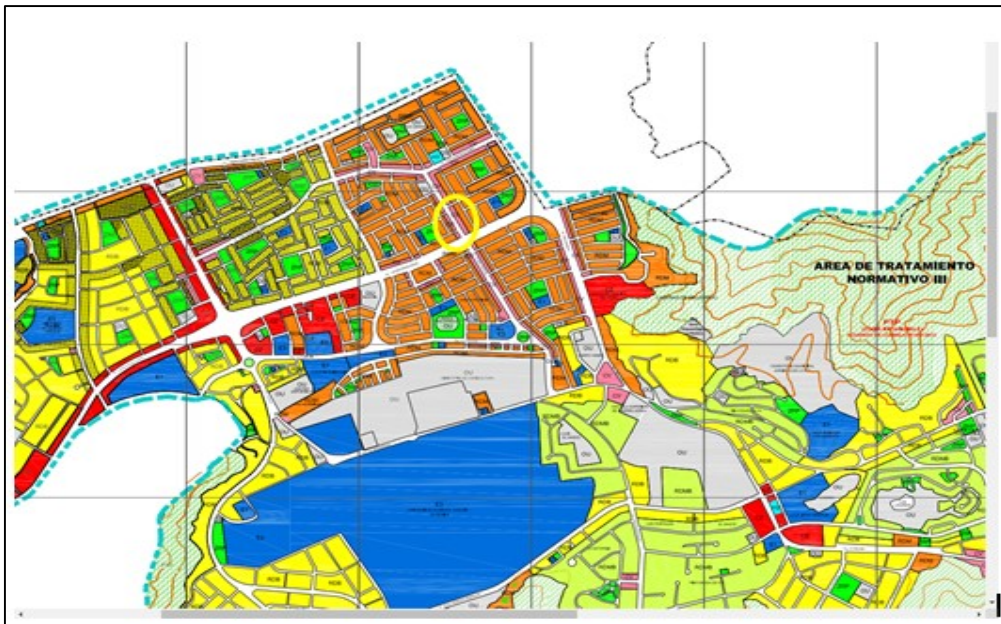



Figura 78. Zona apta de comercialización

Fuente: Elaboración propia

La licencia es emitida por la Municipalidad de La Molina quien requiere según Ley Marco 28976 los siguientes requisitos:

Licencia de Funcionamiento



REQUISITOS PARA LOS PROCEDIMIENTOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE MAS DE 100 M2 HASTA 500 m2 CON ITSE BÁSICA EX ANTE


A. REQUISITOS GENERALES

1. Formato de solicitud de licencia, con carácter de declaración jurada, debidamente llenado, señalando Número de RUC, Número de DNI o Carné de Extranjería del solicitante.
Número de DNI o Carné de Extranjera del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
3. Indicar número de comprobante de pago por derecho TUPA.

B. REQUISITOS ESPECÍFICOS

De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.
- Copia simple de la autorización expedida por Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO Y ECONOMICO
SUBGERENCIA DE LICENCIAS COMERCIALES E INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

Horario de Atención Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:00 pm

Figura 79. Licencia de funcionamiento

Fuente: Municipalidad la Molina

Costo: S/ 578.66 nuevos soles

Procedimiento a seguir para la obtención de la licencia de funcionamiento

1. El administrado se dirige a la Municipalidad - Módulo de Licencias, a efectos de solicitar orientación y recabar la solicitud formato con carácter de declaración jurada.
2. Abonar en la caja de la Municipalidad el derecho correspondiente al procedimiento administrativo de solicitud de Licencia de Funcionamiento establecido en el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos).
3. Luego se presenta a través de la Oficina de Trámite Documentario de la Municipalidad la que asignará número al expediente la solicitud formato debidamente llenada con carácter de declaración jurada adjuntando los requisitos establecidos en el TUPA según corresponda.
4. El expediente es derivado a la Gerencia de Rentas – Subgerencia de Comercialización y Licencias a efectos de su evaluación correspondiente.
5. Se realiza al establecimiento determinado, Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex ANTE en mérito al cual se emite el Informe Técnico correspondiente.
6. Se evalúa la Zonificación - Compatibilidad de Uso y las condiciones de seguridad en defensa civil, de ser procedente se emite la Licencia de Funcionamiento Municipal notificándose al administrado, caso contrario se emite el acto administrativo correspondiente.

7.2.2. DEFENSA CIVIL

Requisitos de Defensa Civil (INDECI):

1. Plan de Contingencia
2. Planos de señalización, evacuación y distribución acotados (con medidas) firmados por arquitecto colegiado.
3. Certificado operatividad de extintores.

El costo total del trámite es de S/ 223.00.

El plazo máximo del trámite es de 7 días hábiles.

7.2.3. DIGEMID

Autorización de Digemid

Al ser una empresa que contará con almacén, se necesita una certificación como tal, otorgada por la Digemid – Ministerio de Salud. Tal como se especifica:

Autorización Sanitaria para los almacenes especializados (de los Órganos Desconcentrados de la Autoridad Nacional de Salud y de las Autoridades Regionales de Salud) que encargan el servicio de almacenamiento y/o distribución de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios a otros almacenes especializados, droguerías o laboratorios. (Procedimiento N° 151 del TUPA - MINSA)

Requisitos:

1. Solicitud con carácter de Declaración, según formato. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=464>.
2. Copia del contrato entre las partes relacionado al servicio a brindar de acuerdo con lo establecido en el Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento y/o Buenas Prácticas de Distribución y Transporte, según corresponda.
3. Croquis de ubicación del almacén.
4. Croquis de distribución interna del almacén (áreas independientes), indicando el volumen útil de almacenamiento máximo en metros cúbicos por cada área y las áreas destinadas a productos o dispositivos que requieren condiciones especiales de almacenamiento, cuando corresponda, en formato A-3.
5. Pago por derecho de trámite

Derecho de Pago: 12,1% UIT

Plazo para Resolver: 30 días hábiles

7.2.4. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

Planeación de la Distribución del Local

El punto de venta, que es la instalación principal tendrá la siguiente distribución:

En la parte posterior un almacén para tener el stock constante de la producción

- Recepción con punto de venta, en donde se recibirán los pedidos y se distribuirán a los puntos de venta, asimismo aquí se atenderá la venta al público profesional.
- Área de Asesoría: Aquí una cosmiatra atenderá las dudas de los compradores, sobre modo de uso, cantidad a aplicar, protocolos de tratamiento, combinaciones con cosmecéuticos, etc.
- Sala de Charlas: Donde se dictarán asesorías de manera regular, como talleres de usos y aplicación tanto facial y corporal de producto.
- Sala de Práctica: En donde se dictarán cursos personalizados en donde el profesional podrá interactuar con la máquina, el producto en pacientes. A continuación, se muestra el layout de la oficina:

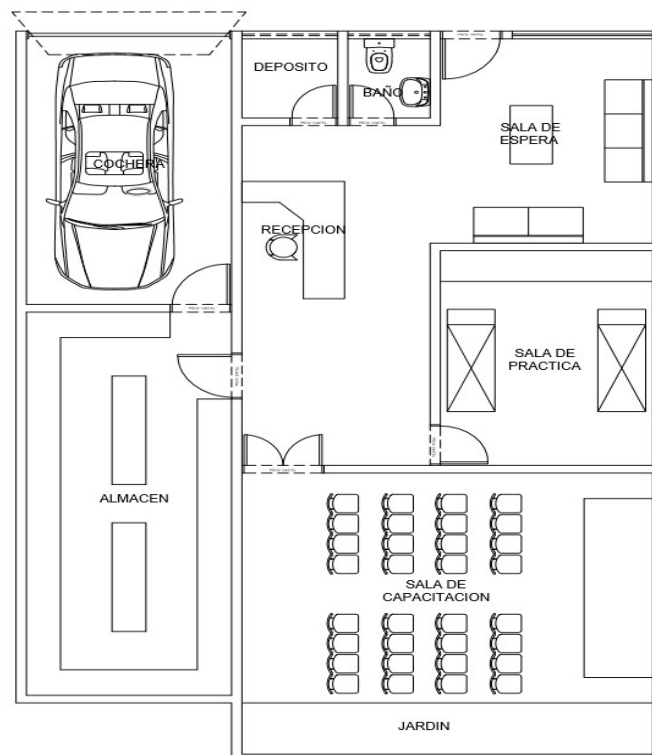


Figura 80. Layout de la Oficina Principal

Fuente: Elaboración propia

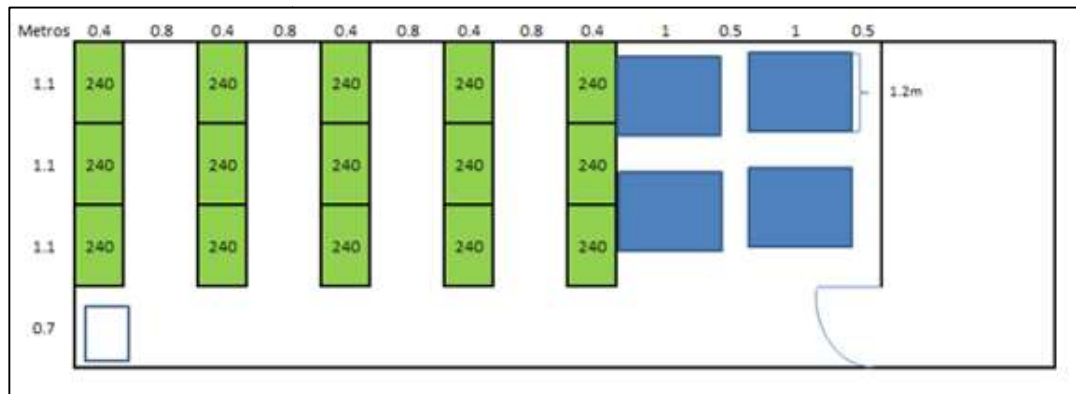


Figura 81. Layout del Almacén

Fuente: Elaboración propia

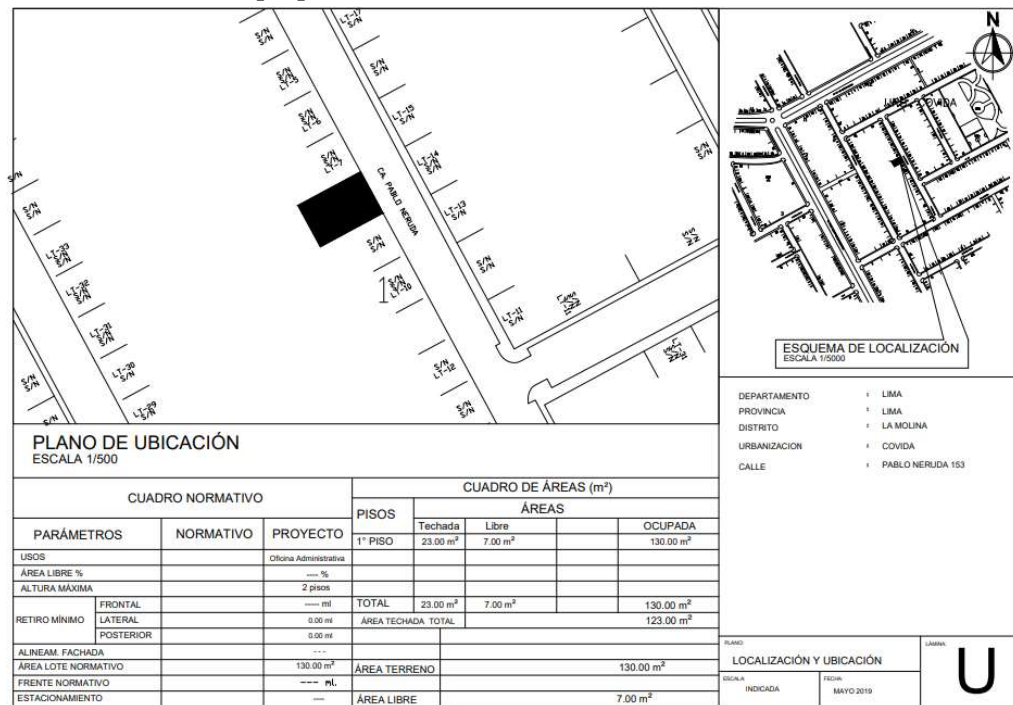


Figura 82. Plano de ubicación

Fuente: Elaboración propia

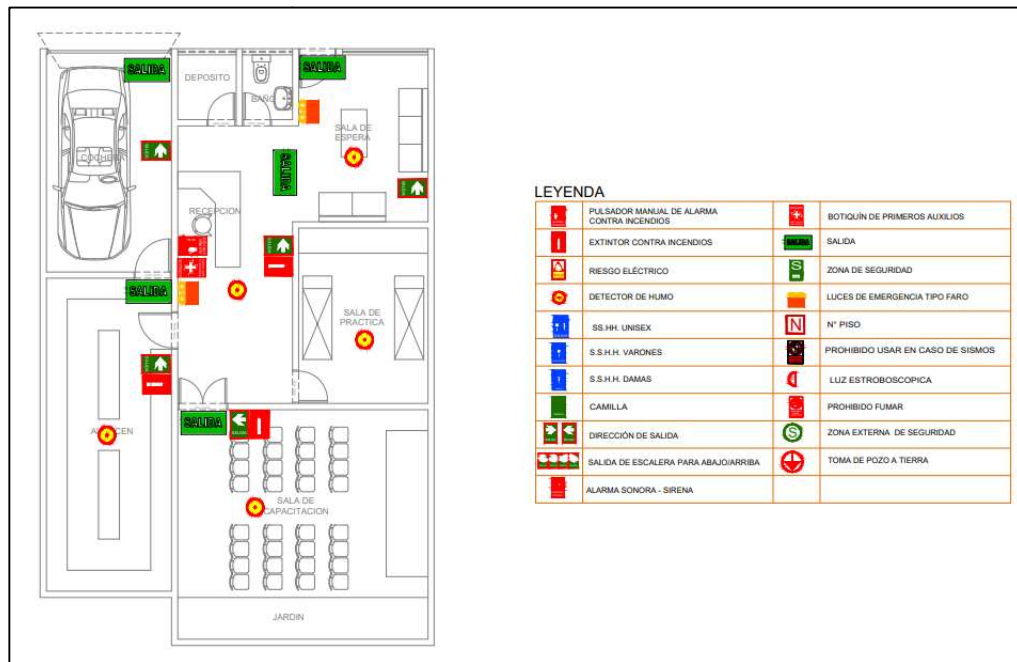


Figura 83. Layout del local con señalética pedida por Indeci

Fuente: Elaboración propia

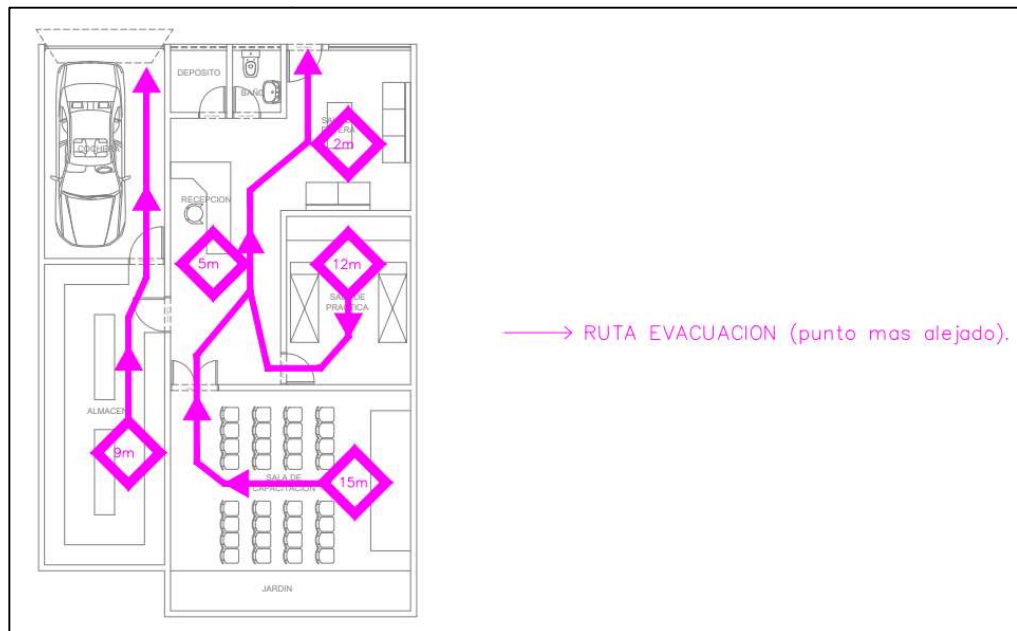


Figura 84. Layout con Ruta de evacuación solicitada por Indeci

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de los productos es el siguiente:

- Skin Tense RF 300 gr: 6 cm x 23 cm
- Skin Tense RF 1000 gr: 10 cm x 13.5 cm

7.2.5. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada de la empresa está vinculada al tamaño del almacén de la oficina principal que es de 30.5 m² (3.15m x 9.70m), en ella se contará con:

- 14 anaqueles metálicos distribuidos en el almacén con cinco divisiones, en los que almacenaremos las unidades de 300 gr y 1000 grs sin caja.



Figura 85. Anaquel

Fuente: Elaboración propia

- 1 pallet universal de medida 1.20 m por 1.0 m, en los que se almacenarán los productos de ambas presentaciones con caja.

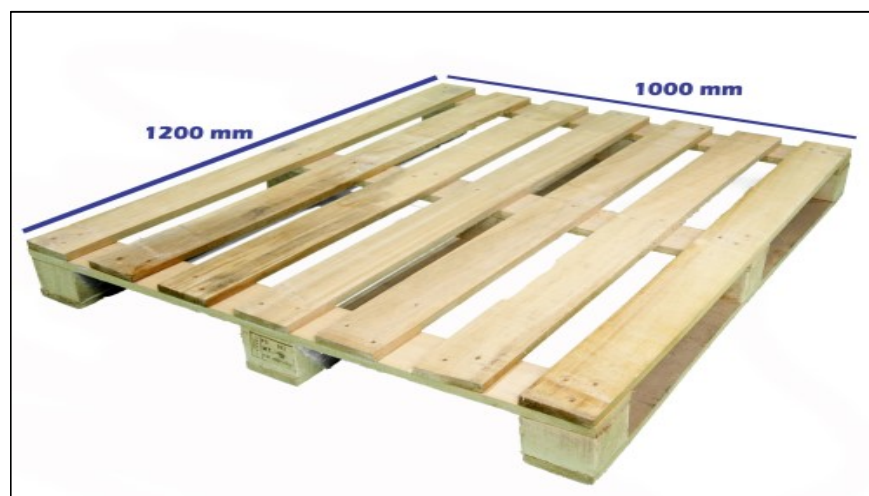


Figura 86. Pallet

Fuente: Elaboración propia

La carga que puede soportar un pallet se divide en:

- Estática: Cuando el pallet permanece inmóvil en el suelo.
- Dinámica: Cuando el pallet se transporta frecuentemente con montacarga.
- En Estantería: Cuando hay estanterías dentro de las cuales se ponen los pallets, reduciéndose la superficie de apoyo.

En el almacén del producto Skin Tense, se utilizará un pallet estático, el que puede soportar una carga máxima de 4,000 kgs, sin embargo, la propuesta de apilamiento es por una cantidad de peso muy inferior al máximo posible.

Las cajas utilizadas para el almacenaje de los productos, tendrán la siguiente medida:



Figura 87. Caja presentación de 300 grs

Fuente: Elaboración propia

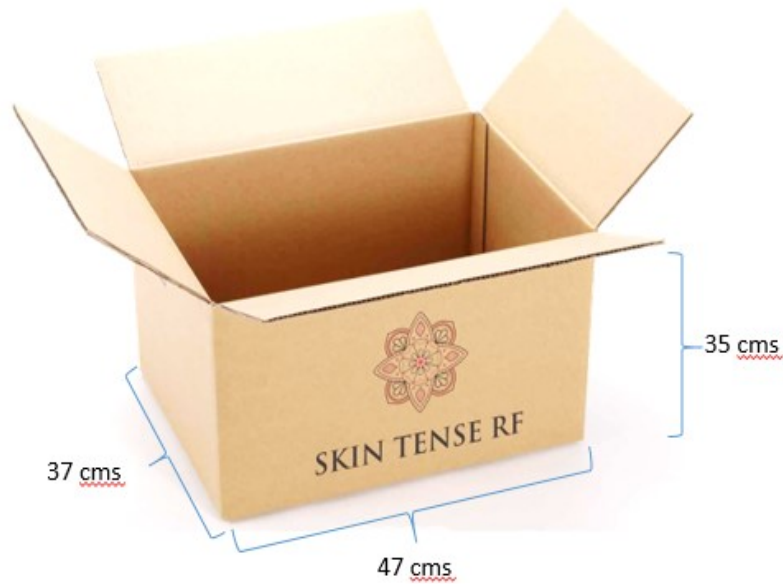


Figura 88. Caja presentación de 1000 grs
Fuente: Elaboración propia

En resumen, la disposición del almacén sería:

Tabla 40. Componentes del Almacén

N°	Nombre	Cantidad	Medidas	Descripción
1	Anaqueles	15	1.1 cm ancho x 0.4 cm profundidad x 1.9 cm alto	Se guardan los productos de 300 gr y 100gr.
2	Pallets	4	100 cm x 120 cm	Se guardan las cajas de 300 gr y 1000 gr.
3	Mesa	1	60 x 80 cm	Se inspecciona y embalan los productos de 300 gr y 100 gr.

Fuente: Elaboración Propia

La capacidad instalada total sería:

Tabla 41. Frasco y Cajas de 300 gr y 1000 gr

Capacidad máxima de almacenamiento de Frascos y Cajas del producto Skin Tense de 300 gr y del producto Skin Tense de 300 gr 1000 gr

N°	Nombre del Producto	Capacidad máxima de almacenamiento por producto	Descripción de volumetría
Por unidades			
1	300 gr	12816 u	<p>01 caja = 24 unidades</p> <p>01 Estante = 05 pisos = 10 cajas = 240 unidades</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento de estantes = 15 estantes x 240 unidades = 3,600 unidades.</p> <p>Capacidad máxima de almacenamiento de pallets= 4 pallets x 8 camas x 12 cajas x 24 unidades por caja = 9216 unidades.</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento= 3600 + 9216= 12816 unidades</p>
2	1000 gr	8208 u	<p>01 caja = 24 unidades</p> <p>01 Estante = 05 pisos = 10 cajas = 240 unidades</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento de estantes = 15 estantes x 240 unidades = 3,600 unidades.</p> <p>Capacidad máxima de almacenamiento de pallets= 4 pallets x 8 camas x 6 cajas x 24 unidades por caja = 4608 unidades.</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento= 3600 + 4608= 8208 unidades.</p>
Por Cajas			
1	S300 gr	534 cajas	<p>01 Estante = 05 pisos = 10 cajas</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento de estantes = 15 estantes = 15 x 10 cajas = 150 cajas</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento de pallets = 4 pallets x 8 camas x 12 cajas por cama= 384 cajas</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento= 150 + 384= 534 cajas</p>
2	1000 gr	342 cajas	<p>01 Estante = 05 pisos = 10 cajas</p> <p>Capacidad total máxima de almacenamiento de</p>

estantes= 15 estantes = 15 x 10 cajas = 150
cajas

Capacidad total máxima de almacenamiento de
pallets = 4 pallets x 8 camas x 06 cajas por
cama = 192 cajas

Capacidad total máxima de almacenamiento=
total = 150 + 192 = 342 cajas

Fuente: Elaboración Propia

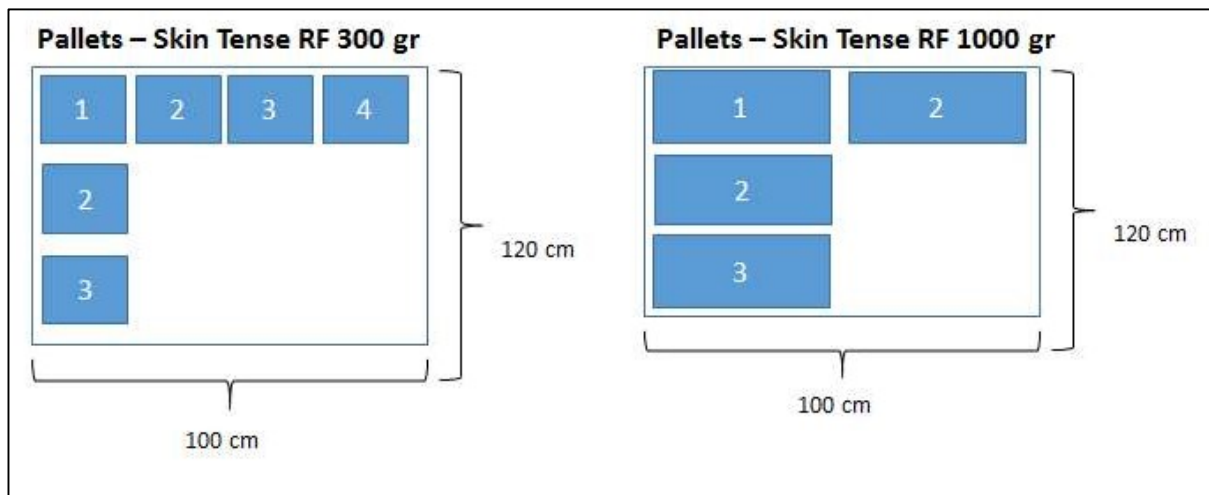


Figura 89. Pallets de 300 gr y 1000 gr

Fuente: Elaboración propia

7.2.6. CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada que se tendrá del almacén será de la siguiente manera:

De acuerdo a las dimensiones del producto, los de uso facial (300 gr) ocupan mucho menos espacio que los destinados al uso corporal (1000 gr), por lo que la capacidad instalada será de la siguiente manera:

- Almacenamiento de productos faciales 35%, lo que da un almacenamiento de 4,402 unidades.
- Almacenamiento de productos corporales 65%, lo que da un almacenamiento de 3,065 unidades.

Por lo que de acuerdo a las proyecciones de producción y venta del último cuatrimestre del último año (máximo crecimiento del horizonte), se cuenta con una capacidad utilizada de:

- Capacidad utilizada para almacenamiento de productos faciales 62%
- Capacidad utilizada para almacenamiento de productos corporales 58%

Por lo que se tiene la oportunidad de seguir creciendo en la producción o diversificación de nuevos productos en los años sucesivos.

7.2.7. MAQUILA

El laboratorio que maquilará el producto es YelaveNature, en donde la producción mínima es a partir de un lote de 100 kg, 333 unidades de 300 gr y 100 unidades de 1000 gr.

La producción sería 3 veces al año, de acuerdo a la estacionalidad del producto:

- En diciembre, para abastecer los meses de enero a abril.
- En abril, para abastecer los meses de mayo a agosto.
- En agosto, para abastecer los meses de septiembre a diciembre.

Asimismo, la producción será de un 5% por encima de las proyecciones de venta, a efectos de evitar cualquier posible ruptura de stock.

Cabe resaltar que el producto Skin Tense RF contará con registro sanitario y por consiguiente una fecha de vencimiento, la que será, de dos años posteriores a la fecha de producción del producto.

7.3. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN

7.3.1. TIEMPOS DEL PROCESO DE FABRICACIÓN

El proceso de producción de Skin Tense tiene un tiempo de 30 días desde que se realiza la solicitud al proveedor YelaveNature SAC, para que inicie con la producción por lote de mínimo 100 kg que equivalen a 333 unidades de 300 gr o 100 unidades de 1000 gr.

Como está contemplado en ítems anteriores, ellos se hacen cargo de la maquila del producto, envasado y serigrafiado del envase, hasta la entrega del producto en el punto de venta.

7.3.2. ECONOMÍAS DE ESCALA

Dado que el proceso de producción es bajo el sistema de maquila, la economía de escala será aplicada a través de las negociaciones con el proveedor (YelaveNature SAC) al ir aumentando los volúmenes de producción de Skin Tense RF.

Esta negociación se propondrá ser realizada a partir del segundo año, ya que durante el primer año se realizarán pedidos sostenidos en el tiempo para cubrir las necesidades de venta, las que de acuerdo a las proyecciones irán en aumento, pudiendo de esta forma negociar la disminución de costos en el proceso de producción, por el volumen requerido de fabricación al maquilador.

7.4. GESTIÓN DEL INVENTARIO Y PROVEEDORES

Se utilizará el método PEPS (Primeras entradas, Primeras salidas), quiere decir que los primeros productos producidos serán los primeros que se vendan. De esta forma se tendrá el cálculo y el registro de la antigüedad del stock y se identifica la velocidad de rotación.

Al implementar este proceso, se mitiga la probable pérdida por vencimientos. Cabe indicar que Skin Tense tiene un vencimiento de dos años posteriores a la fecha de fabricación, lo cual brinda una ventaja en cuanto al manejo de su almacenamiento y rotación.

Este método permitirá obtener los siguientes informes:

- Inventario valorizado.
- Margen bruto esperado, teniendo en cuenta los precios de venta y de compra.
- Antigüedad promedio del stock inventario.

Se puede trabajar a través de un kárdex y los campos podrían ser los siguientes:

- Fecha.

- Presentación x 300 gr
- Presentación x 1000 gr
- Cantidad (Número de productos que ingresaron al almacén)
- Costo unitario del producto.
- Total, en soles de las entradas.
- Cantidad (Número de productos que salen de tu almacén)
- Costo unitario del producto.
- Total, en soles de las salidas.
- Cantidad (Número de productos existentes)
- Costo unitario de tus existencias actuales.
- Total, en peso de las existencias.

Pudiendo trabajarse con un esquema similar al siguiente:

Tabla 42. Método PEPS

Fecha	Detalle	Detalle	Entradas			Salidas			Existencias		
	Pres.300 Gr	Pres. 1000 Gr	CANT	COST.UNIT	TOTAL	CANT	COST.UNIT	TOTAL	CANT	COST.UNIT	TOTAL

Fuente: Elaboración propia

7.5. GESTIÓN DE CALIDAD

Los controles de calidad son establecidos por el proveedor ya es su responsabilidad entregar los productos bajo los estándares exigidos por Digemid de acuerdo al capítulo IX de la Decisión 516 sobre Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos.

Los proveedores tienen una serie de controles de calidad basados en su experiencia de más de 15 años, los que consisten en revisar cada producto antes de ser despachado y que cumpla con las especificaciones del producto definidas en la solicitud de pedido.

Sin embargo, en el almacén del punto de venta también se realizarán controles de calidad de forma aleatoria, con la finalidad de asegurar que los productos estén en óptimas condiciones para la venta a clientes, este proceso se resume en lo siguiente:

- Tomar de forma aleatoria 1 producto por caja para revisar si el producto está en óptimas condiciones.
- Tomar de forma aleatoria 1 caja y revisar que todo esté en óptimas condiciones.

Los ítems que se observarán para el rechazo de los productos serán los siguientes:

Tabla 43. Puntos de Control

Nº	Puntos de Control
1	Diseño del producto diferente al especificado.
2	Serigrafía en mal estado.
3	Producto abierto o envase en mal estado
4	Caja abierta o en mal estado.
5	Producto con menos gramos de los establecido, por ejemplo, que en lugar de 300gr sólo hayan 250 gr.

Fuente: Elaboración propia

De presentar cualquiera de estas observaciones el (los) se devolverán a YelaveNature para ser repuestos.

7.6. CADENA DE ABASTECIMIENTO

La cadena de abastecimiento del gel de acople Skin Tense inicia con la solicitud a proveedores de materia prima y a proveedores de envase y serigrafía. Los proveedores de la materia prima son de empresas brasileñas y peruanas en donde también participan las comunidades campesinas de la selva del Perú (de estas últimas se compra el extracto de uña de gato). Los proveedores de envase y serigrafía son proveedores locales especializados en el look and feel y ergonomía del envase.

El tiempo requerido por Yelave Natura para el proceso de producción es de 30 días durante los cuales se desarrollan los siguientes procesos:

- Solicitud de materia prima,
- Solicitud de envases y serigrafiado
- Producción del producto y envasado.
- Almacenamiento y control de calidad de producto terminado.
- Distribución

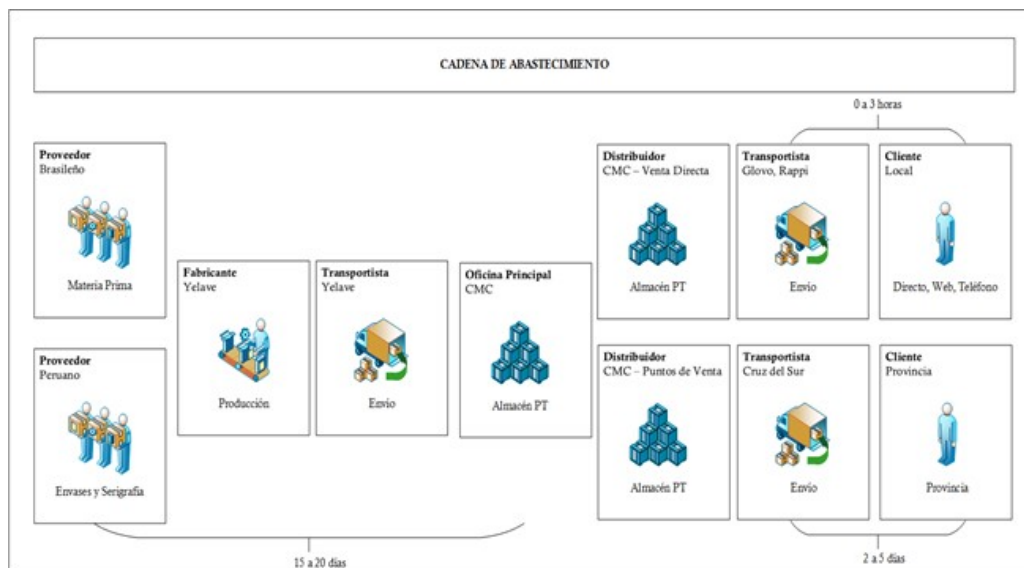


Figura 90. Cadena de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

7.6.1. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN POR LA LÍNEA DE NEGOCIO

Como se indicó en la descripción del modelo de negocio, la empresa se dedicará a la comercialización del producto Skin Tense RF, por lo que se contarán con protocolos de distribución de acuerdo a las líneas de negocio que se manejarán:

- **Línea emprendedora:** En esta línea de negocio las cosmiatras se acercarán al punto de venta (la tienda de Skin Tense), para recoger el producto. No es necesario que soliciten con anticipación a través de una llamada telefónica a menos que ellas

mismas envíen a algún personal a recoger los productos. En este caso si el cliente llega a la tienda, solicita una cotización, se acepta la cotización, se retiran los productos del almacén o mostrador y finalmente se le genera la boleta o factura de venta y se hace entrega de los productos.

- **Línea distribuidora**, Los distribuidores de lima y provincia realizarán la solicitud de su pedido con 24 horas de anticipación al envío. Inmediatamente se procederá a la cotización de los productos solicitados. Luego se generará la orden de compra y se retiran los productos del almacén de ventas para su embalaje. Finalmente, se genera la factura y se procede al envío considerando lo siguiente:
 - Distribuidoras de Lima: Se realizará el envío de sus pedidos 24 horas después de la solicitud del mismo. Los distribuidores se harán responsables del traslado.
 - Distribuidoras de provincia: Se realizará el envío de sus pedidos 24 horas después de la solicitud del mismo. Se les sugerirá la empresa de transporte Cruz del Sur (que de acuerdo a los estudios de mercado cuenta con la confianza de los profesionales de provincia). Sin embargo, en caso ellos cuenten con una empresa de transporte distinta, se procederá al envío de los productos en la misma. Los gastos de envío en ambos casos correrán por parte del distribuidor.
- **Línea corporativa**, Será el mismo proceso de la línea distribuidora. Luego del despacho, los solicitantes correrán con los gastos de envío o, en caso contrario, lo mandarían a recoger al punto de venta.

7.6.2. POLÍTICAS DE OPERACIÓN

- La producción se dará de manera cuatrimestral, a efectos de tener un stock constante del producto.
- La tienda, servirá las veces de almacén de los productos en stock, asimismo, será punto de venta y distribución a sub-distribuidores a nivel nacional.
- Las coordinaciones, asesorías, capacitaciones y talleres en su mayoría serán en el punto de ventas.

- Para trabajar con distribuidores, tendrán que hacer un pedido mínimo de producto (24 unidades en cualquiera de sus presentaciones), de igual forma si desean campañas de activación en sus puntos de venta, lo manejaremos con un mínimo de pedido.
- Los pedidos serán procesados y despachados 24 horas luego de generar la orden de pedido (Líneas Distribuidora y Corporativa)
- En caso los productos no aprueben el control de calidad efectuado al ingreso a almacén serán devueltos para su reposición correspondiente.

7.6.3. LOGÍSTICA DE ENTRADA

Se contará con un almacén dentro del punto de venta, adicional a los mostradores y exhibidores, el mismo se localizará en la parte posterior al showroom cumpliendo con medidas debidas de almacenamiento, rotulado con señalética, estando los productos distribuidos en anaqueles, las cajas apiladas en pallets, contando con extintor de incendios para cualquier eventualidad, dispositivo para recirculación de aire, así como con luz, humedad y ventilación adecuada así como la temperatura adecuada medida con un termómetro ambiental.

7.6.4. LOGÍSTICA DE SALIDA

En los flujogramas detallados en líneas anteriores se señalan los procesos de distribución y entrega de los productos a los clientes, sin embargo, también se contará con procesos de verificación de las condiciones de los productos entregados, así como políticas sobre cualquier posible reclamo de darse el caso.

Planeación del Mantenimiento: En nuestro caso el mantenimiento preventivo se dará a las oficinas administrativas, cada tres meses, para verificar que tanto los equipos del área de despacho como los utilizados para facilitar los procesos de venta (equipos de radiofrecuencia) se encuentre en óptimas condiciones para continuar con las asesorías. Del mismo modo, se efectuará mantenimiento de las oficinas a efectos que todo marche de manera adecuada.

7.6.5. EFICIENCIA OPERATIVA

Se trabajará bajo el modelo Just in Time, para lo que se ha diseñado un plan de ventas de acuerdo a crecimiento del sector en el mercado peruano y estacionalidad de tratamientos.

Esta es una estrategia de inventario donde los materiales sólo se piden y reciben cuando son necesarios en el proceso productivo, por lo que el objetivo, si bien es tener una cantidad de productos adecuada para el abastecimiento de nuestro público objetivo, no busca el tener un sobre stock del producto en almacenes, a efectos de tener una reducción de costos al ahorrar dinero en los gastos generales de inventario.

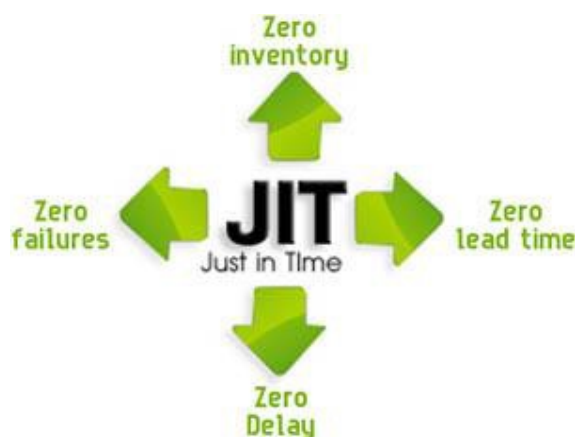


Figura 91. Modelo Just in Time

Fuente: Gestión de operaciones

RIESGOS

Tabla 44. Criterios de evaluación de riesgos

Evaluación	5	4	3	2	1
Calificación	Catastrófico	Muy grave	Grave	Menor	Leve
Estructurales (1) y (2)	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto financiero significativo. - Daño permanente en aplicación a usuario final 	<ul style="list-style-type: none"> - Daños y pérdidas financieras importantes. - Daños temporal en aplicación a usuario final 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdidas Financieras moderadas - Daños presentados en la aplicación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdidas financieras menores. - Reclamos de clientes por observaciones y/o fallas en producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdidas financieras no materiales - Reclamo de empaques y/o presentación del producto

Estrategía (3) y (4)	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de continuidad de la organización. - Incapacidad total en el corto plazo (menos de 01 año) para abastecer la demanda del producto a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad en la Viabilidad de elaboración al menos 01 producto - Ineficiente red de cobertura de la demanda a nivel de Lima y provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Complejidad en la elaboración de al menos 01 producto - Dificultad constante en la cobertura de la demanda en varias zonas de Lima y provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación en la fórmula de Elaboración de productos - Disminución temporal de los niveles de cobertura de la demanda en algunas zonas de Lima y provincias 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de formula a solicitud de clientes y/o usuarios finales. - Sin afectación relevante en la cobertura a la demanda
Operativo (5) y (6)	<ul style="list-style-type: none"> - El proveedor cancele definitivamente las operaciones de suministro de mercadería. - Restricción y/o prohibición en el uso de un insumo prioritario para la elaboración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - El Proveedor presente retraso temporal de la funcionalidad de las operaciones de suministro de mercadería. - Desabastecimiento y/o escasez de al menos 01 producto prioritario para la elaboración del producto, imposibilitando elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> - El proveedor presenta interrupción moderada en sus operaciones de suministro. - Restricción de al menos 01 insumo para elaboración de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> - El proveedor presenta poca interrupción en operaciones de entrega de pedidos. - Stock Limitado de insumos para elaboración de pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrasos en 02 o días en la entrega de mercadería por pedido. - Control del Stock insumos para elaboración.
Cumplimiento (7) y (8)	<ul style="list-style-type: none"> - Daño Irreversible en la reputación del producto con los usuarios finales - Plan de ventas inalcanzable e imposible de concretar. Impacto financiero 	<ul style="list-style-type: none"> - Daños en la reputación del producto sin proyección a largo plazo. Impacto Moderado Financiero - Tener retrasos en el plan de ventas semestral 	<ul style="list-style-type: none"> - Daño o Impacto Temporal en la reputación del producto, pudiendo revertirse. Retrasos de Ingresos - Tener retrasos en el plan de ventas Trimestral 	<ul style="list-style-type: none"> - Coyuntura de singular impacto, manejada oportunamente - No tener registro del nivel de ventas, Impacto Flujo de Caja 	<ul style="list-style-type: none"> - No Causa ningún impacto en la reputación del producto - No cumplir con la meta de ventas asignadas

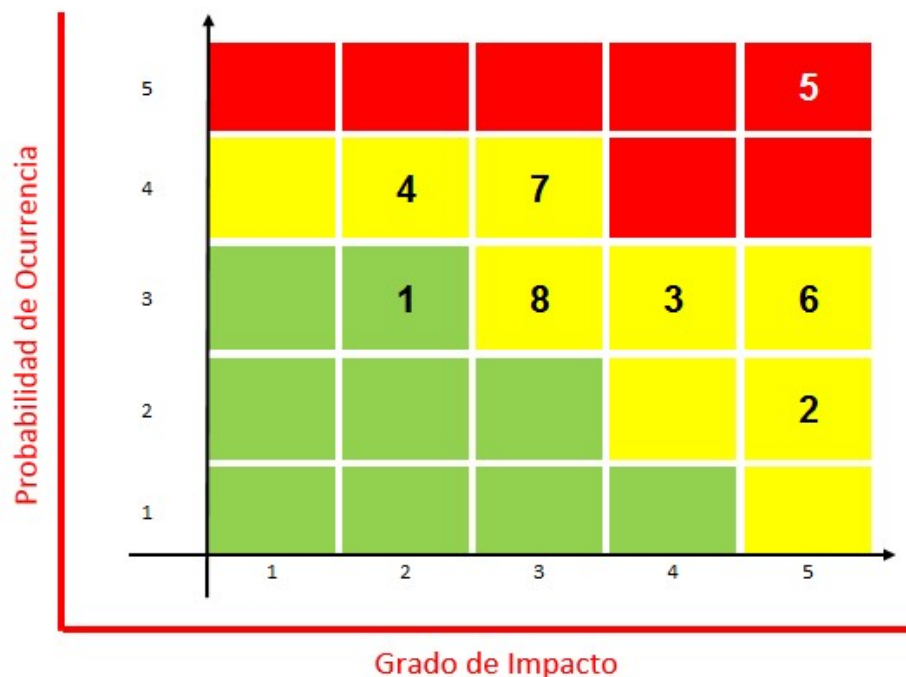
Fuente: Propia

Tabla 45. Probabilidad

TIPO DE PROBABILIDAD	DEFINICIÓN	DETALLE	VALOR
MUY PROBABLE	Se espera que ocurra en la mayoría de las circunstancias	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiene una probabilidad mayor al 75% de ocurrencia ▶ Podría ocurrir dentro o durante los próximos 3 meses 	5
PROBABLE	El evento ocurre a menudo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiene una probabilidad del 50% al 75% de ocurrencia ▶ Podría ocurrir durante los próximos 6 meses 	4
POSIBLE	El evento ocurre a veces	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiene una probabilidad del 25% al 49% de ocurrencia ▶ Podría ocurrir durante el año 	3
POCO PROBABLE	El evento es posible pero raramente ocurre	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiene una probabilidad de menos del 25% de que ocurra ▶ Podría ocurrir dentro de 2 a 3 años 	2
IMPROBABLE	Teóricamente su ocurrencia es posible, pero nunca ha ocurrido. Muy poca o escasa posibilidad de ocurrencia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No es probable que ocurra en los próximos años 	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Matriz de riesgos identificador



Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Detalle de matriz de riesgos

Orden	Descripción
1	Pérdidas Financieras dentro de la empresa.
2	Daños en la aplicación del producto
3	Riesgo de continuación operación empresa
4	Problemas Red de distribución
5	Problemas Suministro del Proveedor
6	Restricción de Insumos
7	Imagen del producto en el mercado
8	No Cumplir Plan de Ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Plan de contingencias

ID Riesgo	Descripción del Riesgo	Prob. de Ocurrencia	Nivel de Impacto	Impacto	Plan Contingencia	Detalle
1	Pérdidas Financieras dentro de la empresa.	3	2	Ingresos de la Empresa	- Solicitud de ampliación de patrimonio a accionistas	- Necesidad de mayor aporte económico de parte de los accionistas, que permita cubrir gastos de operación y ventas de la empresa.
					- Evaluación de Financiamientos bancarios	- Evaluación de tasas de interés y posibilidad de Financiamiento bancario para inyectar cash a la empresa
					- Búsqueda Nuevos inversionistas para la empresa	- Apertura a nuevos inversionistas para participar en la empresa
2	Daños en la aplicación del producto	2	5	Imagen y Calidad del Producto	- Control de calidad por cada línea de productos	- Establecimiento de parámetros y procedimientos de control en todas las etapas de la cadena de suministro para asegurar alta calidad del producto final.
					- Seguro de Responsabilidad Civil de Productos	- Se contratará un seguro especializado que permita cubrir, en caso de accidentes graves y/o muy graves, a los pacientes que presenten este diagnóstico.
					- Plan de Capacitación Intensivo a Cosmiatras - Uso y Aplicación Producto	- Seguimiento constante al plan de capacitación en el uso del producto, el cual permita reducir la posibilidad de mala praxis de aplicación.
					- Diseño Protocolo de Seguridad al cliente	"Diseño de un efectivo plan de acción ante situaciones adversas, que permita: - Prontitud en la comunicación de siniestros - Programa de Atención en Centros Médicos (Red de Clínicas) - Generar investigación con respecto a la mala praxis en la aplicación del producto

						(Cliente y Cosmiatras). - Atención Cliente Post Venta (Seguimiento)"
3	Riesgo de continuación operación empresa	3	4	Ingresos de la Empresa	- Evaluación formula alterna para la fabricación	- Necesaria en caso de que el proveedor presente problemas en la elaboración de una línea de productos al momento de la maquila.
					- Validación de Diseño Erróneo del producto	- Debido a la realización de productos y/o lotes medianos de producción, este tipo de errores en el diseño y/ acabado del producto final puede tener un impacto significativo en la venta de la mercadería.
4	Problemas Red de distribución	4	2	Cobertura y Distribución del Producto	- Generación Plan de Ingreso a Canales Alternos	- Propuesta que permita poder mantener una cobertura de nuestros productos alterna, que asegure el suministro de nuestros clientes e ingresos de ventas a la empresa
					- Evaluación para la implementación de Sistema predictivo	- Asegure el suministro y abastecimiento de nuestro producto final a nuestras clientes (Cosmiatras)
					- Selección de Operadores (Flota Tercera) para reparto de mercadería	- Selección de 02 operadores, los cuales permitan asegurar mantener las operaciones de distribución en caso se presente eventos logísticos inesperados con alguno de estos operadores, así también se asegure el menor costo por punto de entrega.
					- Optimización Manejo de Inventarios	- Muy importante para medir las existencias que mantiene la empresa y

						regular las ordenes de producción futuras que se emitirán al proveedor.
5	Problemas Suministro del Proveedor	5	5	Cobertura y Distribución del Producto	- Gestión de Desarrollo de nuevos proveedores	- Búsqueda e identificación de nuevos proveedores (tanto parcial como total) que permita, ante coyunturas críticas, mantener el suministro y maquila de nuestros productos en el mercado.
					- Elaboración de lotes de producción con metodología JIT.	- Que asegure el suministro constante del mercado, mientras se brinda el posicionamiento del producto.
					- Generación de Contratos con penalidad de no cumplimiento.	- Que brinde estabilidad parcial en las relaciones comerciales y atención de pedidos realizados.
6	Restricción de Insumos	3	5	Imagen y Calidad del Producto	- Verificación Legislación Actual Nacional	- Validación constante de las políticas gubernamentales, que retrasen y/o promuevan la utilización de insumos para la elaboración de nuestros productos.
					- Generación de producción local de insumos, evitar desabastecimiento	- Evaluar insumos alternos que permitan mantener las mismas propiedades de nuestros productos, y aseguren la calidad final de nuestro producto a nuestros clientes.
7	Imagen del producto en el mercado	4	3	Imagen del Producto	- Elaboración Plan de Comunicación – Publicidad	- Dicho plan brindará alcance en las diversas plataformas informativas y/o publicitarias necesarias para ofertar los beneficios de nuestros productos.
					- Generación de Estrategia Comercial frente a desacreditación	- Diseñada para aplicarse en situaciones adversas que se presenten, tanto internas como de la competencia.
8	No Cumplir Plan de Ventas	3	3	Ingresos de la Empresa	- Gestionar un plan de Alianzas estratégicas con	- Orientado a reforzar los beneficios y/o la aplicación del producto en las

					escuelas de Cosmiatría	Cosmiatras, con el objetivo de facilitar su uso y comercialización futura de nuestros productos.
					- Establecer Hitos Importantes de seguimiento en el Plan de ventas para la FFVV	- Que estructure el seguimiento de ventas y la obtención de ingresos esperados, que brinde soporte a las operaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación, se muestra la estructura organizacional:



Figura 92. Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL

La empresa ha elegido el tipo de Sociedad Anónima Cerrada, conformada por cuatro socios, con un aporte del 25% cada uno (del 50% total), con un capital social de 21,101 (veintiummil cientos uno y 00/100 nuevos soles)

Eligió el modelo de SAC ya que esta es creada con un reducido número de personas que va de 2 a 20, quienes se conocen entre sí y pueden ser naturales o jurídicas, con acciones.

Es la más recomendada para la constitución de una empresa, ya sea chica o mediana, debido a que es una figura dinámica.

Características

- Sociedad de Capitales. Se forma gracias a los aportes de los socios.
- División de capital. Las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.
- Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
- Disolución. La sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión de su objeto social, acuerdo adoptado con arreglo al estatuto, y otras formas previstas en la Ley.
- La forma de constitución fue la siguiente:
- Elegir el nombre. Haciendo una búsqueda en Registros Públicos, incluyendo una reserva del nombre Skin Connection SAC.
- Capital y acciones. El capital es definido por los aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
- Socios. Mínimo 2 y máximo 20 socios. En el caso de la empresa fue con 4.
- Organización. Se estableció una Junta general de accionistas y una gerencia sin directorio, este último es opcional. El gerente general debe tener en claro cuáles son sus facultades.

Beneficios

Debido a que, en este tipo de sociedades, las cualidades personales de los socios tienen una especial validez, el factor personal supera al factor capital.

Las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el gerente general, quien debe tener facultades para liderar una empresa.

REGIMEN

El régimen que se ha elegido es el de Pymes es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas que son las empresas que no cuentan con más de 250 trabajadores en total. Son

empresas de tamaño y facturación moderada que no sobrepasan las ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 850 UIT de ingresos netos en el año.

En este régimen se pueden emitir cualquier tipo de comprobantes.

Tasas de impuesto: Para el Régimen PYME Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- Impuesto a la Renta

Objetivos de las PYMES

- Contribución al PBI.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de MYPE.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad.
- Ampliación del mercado interno y exportaciones.

En el régimen laboral la empresa se acogerá al REMYPE de Pequeña Empresa. El Registro de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE, es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción en web, el mismo que permite a las pequeñas empresas – MYPE, acceder a los beneficios de la Ley MYPE cuyo trámite es gratuito.

Tiene beneficios como:

- Estar afiliados en el régimen contributivo de ESSALUD, en donde el empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador. Asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP/ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP)
- Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- 24 horas continuas de descanso físico.
- Indemnización, en caso de despido arbitrario, equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.

- Percibir $\frac{1}{2}$ sueldo por cada año de trabajo, en calidad de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS).
- Quince días de vacaciones, por cada año de trabajo o su parte proporcional.
- Una remuneración mínima vital (Por lo menos).
- Percibir gratificaciones equivalentes a $\frac{1}{2}$ sueldo en Julio y $\frac{1}{2}$ sueldo en diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a junio y julio a diciembre, e caso contrario percibirá la parte proporcional.
- Formar parte de un sindicato.
- Gozar del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en caso realice actividades riesgosas.

VENTAJAS

- Capacitaciones como: la creación de empresas, la organización y asociatividad empresarial, la producción y productividad, la comercialización y mercadotecnia.
- Financiamientos: Acceso al mercado financiero y al mercado de capitales.
- Reducción de tasas y multas laborales.
- Beneficios de negociación de facturas, que es un mecanismo que pronto pondrá en marcha. COFIDE y el Ministerio de la Producción se está encargando de definir cómo se comprarán las facturas a las MYPE para que no tengan que pasar más de tres meses, por ejemplo, antes de que su cliente le pague.

Normas Legales del Régimen

- Decreto Supremo N° 007-2008-TR. (30/09/2008). Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Ley MYPE
- Decreto Supremo N° 008-2008-TR. (30/09/2008). Reglamento de la Ley MYPE
- Decreto Supremo N° 024-2009-PRODUCE. (10/07/2009). “Modifica el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

8.2. PERFIL DEL PUESTO, MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

La elaboración de un análisis de procedimientos se basa en la necesidad de planificar, coordinar y programar todas actividades de la organización, que vienen siendo ejecutadas por el personal asignado en las diferentes áreas y alcanzar la optimización de los factores tiempo y eficacia en el desarrollo de las mismas. Entre causales de justificación tenemos:

1. Dejar establecidos procedimientos frente a trámites con cierto grado de complejidad.
2. Asegurar la uniformidad y evitar duplicidad, en el desarrollo de los trámites y procedimientos para lo cual resulta indispensable contar con descripciones claras de los mismos.
3. Permitir las tareas de simplificación del trabajo y/o rediseñarlas.
4. Evitar pérdidas de tiempo en el desarrollo de trámites, gestiones, actividades rutinarias y específicas, permitiendo el mejoramiento continuo.

Objetivo General:

Establecer un manual de Funciones el cual proporcione con claridad las tareas permanentes y específicas de cada área de la organización.

Brindar un eficiente desempeño laboral, el cual traerá como consecuencia el crecimiento de la organización, de sus trabajadores y de sus clientes.

Detalle de funciones:

8.2.1. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas (JGA) es uno de los principales órganos de la empresa de una sociedad de capital. En ella, los propietarios de la sociedad (accionistas) adoptan los acuerdos sobre aquellas materias que la ley y los estatutos sociales determinen

Funciones:

1. Aprobación de las cuentas anuales, distribución del resultado y aprobación de la gestión social.

2. El nombramiento de los administradores.
3. Modificación estatutos sociales.
4. La transformación, fusión o ampliación de capital.
5. La disolución de la sociedad.

8.2.2. GERENCIA GENERAL

La gerencia general es el máximo órgano de gestión administrativa y operativa de la organización, responsable de la implementación de las políticas. Ejerce funciones de gestión interna, coordinación y supervisión en el desarrollo de los Proyectos. Representante legal de la empresa frente a las autoridades y entidades públicas y empresas privadas.

Funciones:

1. Planear, organizar, dirigir, gestionar y supervisar la marcha administrativa, operativa, económica, y financiera de la organización.
2. Liderar la elaboración y presentación de los planes estratégicos de ejecución.
3. Reestructurar continuamente, de acuerdo a las necesidades, las actividades específicas de cada una de las áreas a cargo dentro de la organización.
4. Representar a la empresa frente a las autoridades y entidades del estado.
5. Evaluar y dictar políticas, lineamientos y normas internas.

8.2.3. ASISTENTE DE GERENCIA

Es la encargada de recibir la documentación externa y distribuirla a las diferentes áreas y asistir en las tareas asignadas.

Funciones:

1. Recibir, codificar, fechar, registrar y derivar al área correspondiente, toda la documentación que ingrese a la empresa.
2. Atender la central telefónica para los pedidos y cobranza.

3. Atender a los proveedores, clientes y visitas y comunicar al trabajador objeto de la visita o entrevista.

8.2.4. JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS:

Responsable de asegurar el cumplimiento de metas y objetivos de la organización, salvaguardando los recursos, planificando el financiamiento de los proyectos a corto, mediano y largo plazo, programar los pagos por orden de prioridad; además de dar cumplimiento al marco legal vigente y proporcionar información oportuna y eficiente a gerencia y los directores para la correcta toma de decisiones.

Funciones:

1. Revisar y evaluar el presupuesto proyectado vs. ejecutado.
2. Elaborar y mantener actualizado el flujo de caja.
3. Analizar los movimientos de las cuentas bancarias.
4. Revisar los reportes de ingresos y gastos por diferentes índoles.
5. Elaborar la planilla de personal y emitir el cuadro remunerativo para su pago así como el de los proveedores.
6. Promover programas de capacitaciones para alcanzar un mejor desempeño de los trabajadores.

8.2.5. JEFE DE LOGÍSTICA Y ALMACÉN

Es la encargada de la gestión de los recursos humanos de la organización, sus objetivos son: seleccionar y formar a las personas que la empresa necesita, proporcionar a los trabajadores los medios necesarios para que puedan ejercer su trabajo, buscando que tanto empleador como trabajador satisfagan sus necesidades.

Funciones:

1. Conducir y controlar el proceso de abastecimiento, a través de la Oficina de Logística y Servicios Generales, en sus etapas de adquisición, contratación, almacenaje, distribución y mantenimiento.

2. Coordinar, dirigir y supervisar el mantenimiento de los bienes de la empresa, para lo cual se deberá contar con un inventario general de los mismos que deberá ser actualizado según se requiere dentro de la empresa, llevar el kardex con el método PEPS.
3. Realizar el arqueo de inventarios de los almacenes.

8.2.6. JEFE DE MARKETING, VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

La gerencia de marketing, ventas y distribución su objetivo es conseguir las ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes.

Funciones:

1. Supervisar a los vendedores a su cargo y será responsable del resultado del personal a su cargo.
2. Presentar diariamente el cuadro de Ventas y Seguimiento de Cobranzas por proyecto
3. Presentar semanalmente el cuadro de Ventas y Clientes de las diferentes presentaciones.
4. Supervisar las participaciones en las Ferias y/o Congresos.
5. Mantener al día la publicidad en línea, así como los distintos medios de comunicación masiva.
6. Llevar un cuadro de control de emisión de comprobantes de pago y notas de crédito originados.
7. Llevar un cuadro al día del control de las cobranzas.
8. Asegurar la adecuada cobertura de productos, en cantidad y red de puntos de venta óptimos.
9. Elaborar presupuesto de ventas por presentación del producto.
10. Establecer la política de comisiones del personal a cargo.

11. Supervisar a los vendedores a su cargo y será responsable del resultado del personal a su cargo.

12. Presentar diariamente el cuadro de Ventas

8.2.7. VENDEDOR

Funciones:

1. Visitar a las cosmiatras
2. Cierre de la venta
3. Cobranza de los productos entregados

8.2.8. ASESORA EN COSMIATRÍA

Funciones:

1. Realizar los talleres en los puntos de venta, distribuidores local y nacional.
2. Realizar activaciones en los clientes corporativos
3. Brindar asesoría a las cosmiatras y personal de venta

8.3. COMPETENCIA POR PUESTOS

8.3.1. GERENTE GENERAL

Tabla 49. Gerente General

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Gerente General
Clave del Puesto	Puesto Tipo AA
Departamento	Gerencia
Puesto bajo de Mando	Asistente
Jefe Inmediato	Junta de Accionistas

2.- Misión del puesto

Proponer, definir e implementar estrategias comerciales y operaciones para la comercialización de productos cosmiátricos SKIN TENSE RF

3.- Objetivos del puesto

Liderar y guiar al personal a su cargo para la óptima comercialización de productos cosmiátricos de la empresa.

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Planear, organizar, dirigir, gestionar y supervisar la marcha administrativa, operativa, económica, y financiera de la organización.
Función 2	Liderar la elaboración y presentación de los planes estratégicos de ejecución.
Función 3	Reestructurar continuamente, de acuerdo con las necesidades, las actividades específicas de cada una de las áreas a cargo dentro de la organización.
Función 4	Evaluar y dictar políticas, lineamientos y normas internas.

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Postgrado
Grado de Avance	Concluido
Áreas de conocimiento que requieren	Estrategia de negocios, Informáticos
Experiencia	Mínima de 5 años en rubros similares
Competencias Requeridas	Estrategia Atención al Cliente Negociación Liderazgo Trabajo en equipo orientado a resultados

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Cuando se requiera
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	Puesto de Confianza
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación 100% durante la jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ingles Intermedio - escribir, leer y Hablar
Capacidad / Nivel de Dominio	Visión Estratégica 100%; Liderazgo 100%; Orientación a Resultados 100%
Habilidad / Nivel de Dominio	Office Intermedio / Avanzando

8.3.2. ASISTENTE DE GERENCIA

Tabla 50. Asistente de Gerencia

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Asistente de Gerencia General
Clave del Puesto	Puesto Tipo C1
Departamento	Gerencia
Puesto bajo de Mando	Ninguno
Jefe Inmediato	Gerente General

2.- Mision del puesto

Brindar apoyo a GG con las tareas establecidas de manera eficaz, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa

3.- Objetivos del puesto

Apoyar en la gestión operativa, administrativa y asistencial a la GG, confirme los procedimientos y manuales existentes dentro de la organización

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Recibir, codificar, fechar, registrar y derivar al área correspondiente, toda la documentación que ingrese a la empresa.
Función 2	Atender la central telefónica para los pedidos y cobranza.
Función 3	Atender a los proveedores, clientes y visitas y comunicar al trabajador objeto de la visita o entrevista.
Función 4	Apoyo en las actividades que la GG realice

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Estudios Técnicos y/o Estudios Universitarios Administración y/o carreras afines
Grado de Avance	Concluidos
Areas de conocimiento que requieren	Informático
Experiencia	Mínima de 2 años

Competencias Requeridas	Orientación al Cliente Trabajo en Equipo Búsqueda de Información Generación Reportes Compromiso y profesionalismo Orden
-------------------------	--

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	No
Frecuencia	No
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	Máximo 2 veces por mes
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ingles Básico - escribir, leer y Hablar
Capacidad / Nivel de Dominio	Visión Estratégica 50%; Liderazgo 50%; Orientación a Resultados 100%
Habilidad / Nivel de Dominio	Office intermedio

8.3.3. JEFE DE ADMINISTRACIÓN RRHH Y FINANZAS

Tabla 51. Jefe de Administración, RRHH y Finanzas

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Jefe de Administración y Finanzas
Clave del Puesto	Puesto Tipo A
Departamento	Jefatura
Puesto bajo de Mando	No
Jefe Inmediato	Gerente General

2.- Misión del puesto

Planificar y controlar los requerimientos de las diversas áreas de la empresa, como también contribuir al funcionamiento optimizando recursos asociados

3.- Objetivos del puesto

Controlar el funcionamiento de las tareas de orden financiero y administrativo para el desarrollo de la empresa.

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Revisar y evaluar el presupuesto proyectado vs. ejecutado.
Función 2	Analizar los movimientos de las cuentas bancarias.
Función 3	Revisar los reportes de ingresos y gastos por diferentes índoles.
Función 4	Elaborar y mantener actualizado el flujo de caja.
Función 5	Elaborar la planilla de personal y emitir el cuadro remunerativo para su pago, así como el de los proveedores.
Función 6	Promover programas de capacitaciones para alcanzar un mejor desempeño de los trabajadores.

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Estudios Universitarios y/o Post Grad
Grado de Avance	Concluido
Áreas de conocimiento que requieren	Ingeniería, contabilidad o Administración
Experiencia	Mínimo 3 años en puestos similares
Competencias Requeridas	Trabajo en Equipo / Analítico y de rápida adaptación al cambio. Finanzas aplicadas Conocimientos tesorería / Integridad y ética. Liderazgo / Habilidad para negociar

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Cuando se requiera
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	Máximo 2 veces por mes
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ingles Intermedio/ Avanzado - escribir, leer y Hablar
Capacidad / Nivel de Dominio	Visión Estratégica 75%; Liderazgo 100%; Orientación a Resultados 100%

Habilidad / Nivel de Dominio	Office avanzado
------------------------------	-----------------

8.3.4. JEFE DE GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y ALMACÉN

Tabla 52. Jefe de Gestión de Talento Humano, Logística y Almacén

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Jefe de Gestión de Talento Humano, Logística y Almacén
Clave del Puesto	Puesto Tipo A
Departamento	Jefatura
Puesto bajo de Mando	Ninguno
Jefe Inmediato	Gerente General

2.- Misión del puesto

Promover y desarrollar integralmente el recurso humano de la empresa, considerando para ello las actividades necesarias para el cumplimiento de dicho fin. Por otro lado, mantener actualizados y controlado los stocks de productos y mercadería a comercializar.

3.- Objetivos del puesto

Aportar estratégicamente al logro de objetivos a través de una eficiente selección del recurso humano, así como también administrar y controlar los activos y productos necesarios para la operación de la empresa.

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Conducir y controlar el proceso de abastecimiento, a través de la Oficina de Logística y Servicios Generales, en sus etapas de adquisición, contratación, almacenaje, distribución y mantenimiento.
Función 2	Coordinar, dirigir y supervisar el mantenimiento de los bienes de la empresa, para lo cual se deberá contar con un inventario general de los mismos que deberá ser actualizado según se requiere dentro de la empresa.

Función 3	Realizar el arqueo de inventarios de los almacenes.
-----------	---

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Estudios Universitarios y/o Post Grado
Grado de Avance	Concluidos
Áreas de conocimiento que requieren	Gestión Talento Humano Logística, Kardex e Inventarios
Experiencia	Mínima de 2 años en puestos similares
Competencias Requeridas	Comunicación / Capacidad de consulta Liderazgo / Ética e integridad

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Cuando se requiera
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	Máximo 2 veces por mes
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ingles Intermedio - escribir, leer y Hablar
Capacidad / Nivel de Dominio	Visión estratégica 75%; Liderazgo 100%; Orientación a Resultados 100%; Gestión de personas 100%
Habilidad / Nivel de Dominio	Office intermedio

8.3.5. JEFE DE MARKETING, VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Tabla 53. Jefatura de marketing, ventas y distribución

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Jefatura de Marketing, Ventas y Distribución
Clave del Puesto	Puesto Tipo A
Departamento	Jefatura

Puesto bajo de Mando	Asesor Cosmiatría, Vendedores
Jefe Inmediato	Gerente General

2.- Misión del puesto

Definir estrategias de marketing para la oferta de nuestros productos.
Planificar, elaborar y gestionar el plan de ventas, considerando acciones del departamento cuyo objetivo es la comercialización de los productos de la empresa.

3.- Objetivos del puesto

Dirigir y motivar al equipo para conseguir los objetivos de venta propuestos, desarrollando campañas y estrategias de publicidad para la atención de nuestro público objetivo

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Supervisar a los vendedores a su cargo y será responsable del resultado del personal a su cargo.
Función 2	Presentar diariamente el cuadro de Ventas y Seguimiento de Cobranzas por proyecto
Función 3	Presentar semanalmente el cuadro de Ventas y Clientes de las diferentes presentaciones.
Función 4	Supervisar las participaciones en las Ferias y/o Congresos.
Función 5	Mantener al día la publicidad en línea así como los distintos medios de comunicación masiva.

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Estudios Universitarios y/o Post Grado
Grado de Avance	Concluidos
Áreas de conocimiento que requieren	Marketing Ventas y Distribución
Experiencia	Mínima de 2 años en puestos similares

Competencias Requeridas	Liderazgo Atención al cliente Comercialización y Ventas Manejos de Objetivos bajo presión
-------------------------	--

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Cuando se requiera
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	De acuerdo a la necesidad de la posición.
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ingles intermedio - escribir, leer y Hablar
Capacidad / Nivel de Dominio	visión Estratégica 75% ; Liderazgo 100%; Orientación a Resultados 100%; Dominio equipo ventas 100%
Habilidad / Nivel de Dominio	Office intermedio

8.3.6. VENDEDOR

Tabla 54. Vendedor

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Vendedor
Clave del Puesto	Puesto Tipo B
Departamento	Jefatura de Marketing, Ventas y Distribución
Puesto bajo de Mando	Ninguno
Jefe Inmediato	Jefe de Marketing

2.- Misión del puesto

Generar ventas en volumen de los productos comercializados por la empresa, brindado un adecuado trato y atención de clientes.

3.- Objetivos del puesto

Identificar, proponer y concretar ventas con los clientes asignados a su cartera, desarrollando un conjunto de actividades que permita lograr los objetivos encomendados

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Visitar a los cosmiatras
Función 2	Cierre de ventas
Función 3	Cobranzas de productos entregados

DATOS ESPECIFICOS

1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento

Nivel de Estudios	Técnico / Universitario Incompleto
Grado de Avance	Concluido o por ciclos
Áreas de conocimiento que requieren	Ventas Atención al Cliente
Experiencia	Mínima de 1 año
Competencias Requeridas	Facilidad de Palabra y comunicación eficaz. Técnica de Ventas / Planificación y organización del trabajo Proactividad Empatía y confianza

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Máximo 03 veces al mes
Cambio de residencia	No
Periodos especiales de trabajo	Determinados por Jefatura asignada
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ninguno
Capacidad / Nivel de Dominio	Empatía y confianza 100%, Comunicación eficaz 100%;
Habilidad / Nivel de Dominio	Office básico

8.3.7. ASESOR EN COSMIATRÍA

Tabla 55. Asesor en cosmiatría

DATOS GENERALES

1.- Identificación del puesto

Nombre del puesto	Asesor en cosmiatría
Clave del Puesto	Puesto Tipo B
Departamento	Jefatura de Marketing, Ventas y Distribución
Puesto bajo de Mando	Ninguno
Jefe Inmediato	Jefe de Marketing

2.- Misión del puesto

Generar difusión y buena imagen constante de los beneficios que brindan nuestros productos a los diversos clientes finales.

3.- Objetivos del puesto

Realizar capacitaciones detalladas del uso y aplicaciones del producto a los clientes potenciales, incluyendo para talleres demostrativos, asesorías personalizadas y entrega de muestras.

4.- Funciones

Descripción	
Función 1	Realizar los talleres en los puntos de venta, distribuidores local y nacional
Función 2	Realizar activaciones en los clientes corporativos
Función 3	Brindar asesoría a las cosmiatras y personal de ventas

DATOS ESPECIFICOS**1.- Escolaridad y/o áreas de Conocimiento**

Nivel de Estudios	Técnico Completo
Grado de Avance	Concluido
Áreas de conocimiento que requieren	Cosmiatría Técnicas cuidado de la piel
Experiencia	Mínima de 2 años en puestos similares
Competencias Requeridas	Facilidad de palabra Persuasión Experiencia Tratamientos corporales Experiencia en Charlas y/o prueba de productos

2.- Condiciones de Trabajo

Disponibilidad para viajar	Si
Frecuencia	Máximo 03 veces al mes
Cambio de residencia	No

Periodos especiales de trabajo	Determinados por Jefatura asignada
Condiciones especiales de trabajo	Dedicación al 100% durante jornada laboral
Idiomas Requeridos	Ninguno
Capacidad / Nivel de Dominio	Cosmiatría 100%; Comunicación100%; Persuasión 100%
Habilidad / Nivel de Dominio	Office básico

8.4. PROCESOS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Tabla 56. FlujogramadelProceso de Selección de Personal

I. OBJETIVO:	Establecer los lineamientos y responsabilidades de los colaboradores, así como describir las actividades y herramientas requeridas en la ejecución del subproceso de Administración del Personal, el cual facilite la incorporación de los candidatos idóneos de acuerdo a las necesidades de las diferentes posiciones a cubrir.
II. ALCANCE:	Aplica a todas las necesidades de personal generados de todas las áreas que conforman, así como las actividades requeridas con el fin de reclutar, seleccionar y contratar trabajadores, ya sea por reemplazo o creación de un puesto de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Políticas delProceso de Selección

Nº	Aspecto	Descripción
01	Del Requerimiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El requerimiento de personal debe ser solicitado según las necesidades del área. ▪ Se aceptará los siguientes motivos de solicitud de requerimiento de personal: <ul style="list-style-type: none"> a. Reemplazo por renuncia y/o desvinculación b. Reemplazo por promoción c. Reemplazo por vacaciones d. Reemplazo por movimiento interno e. Nuevo puesto

02	Del tiempo de proceso de selección	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se iniciará ningún proceso de reclutamiento de personal sin que los formatos y documentos relacionados se encuentren completos y con las firmas de autorización y aprobación correspondientes. ▪ El tiempo de atención para llevar a cabo el proceso de selección será de 30 días calendario a partir de la fecha de recepción del “Requerimiento de Personal”.
03	De la contratación de personal	<p>Todo trabajador será sujeto a un contrato de trabajo a plazo fijo y sujeto a modalidad según la naturaleza de sus labores y que cumpla con las condiciones establecidas regulatoriamente para ser incorporado bajo tales regímenes.</p>
04	De la actualización del Perfil de puestos y el MOF	<p>El Perfil de los puestos y el Manual de Funciones (MOF) deben ser revisados y actualizados cada 6 meses por el Jefe de Gestión de Capital Humano.</p>

Fuente: Elaboración propia

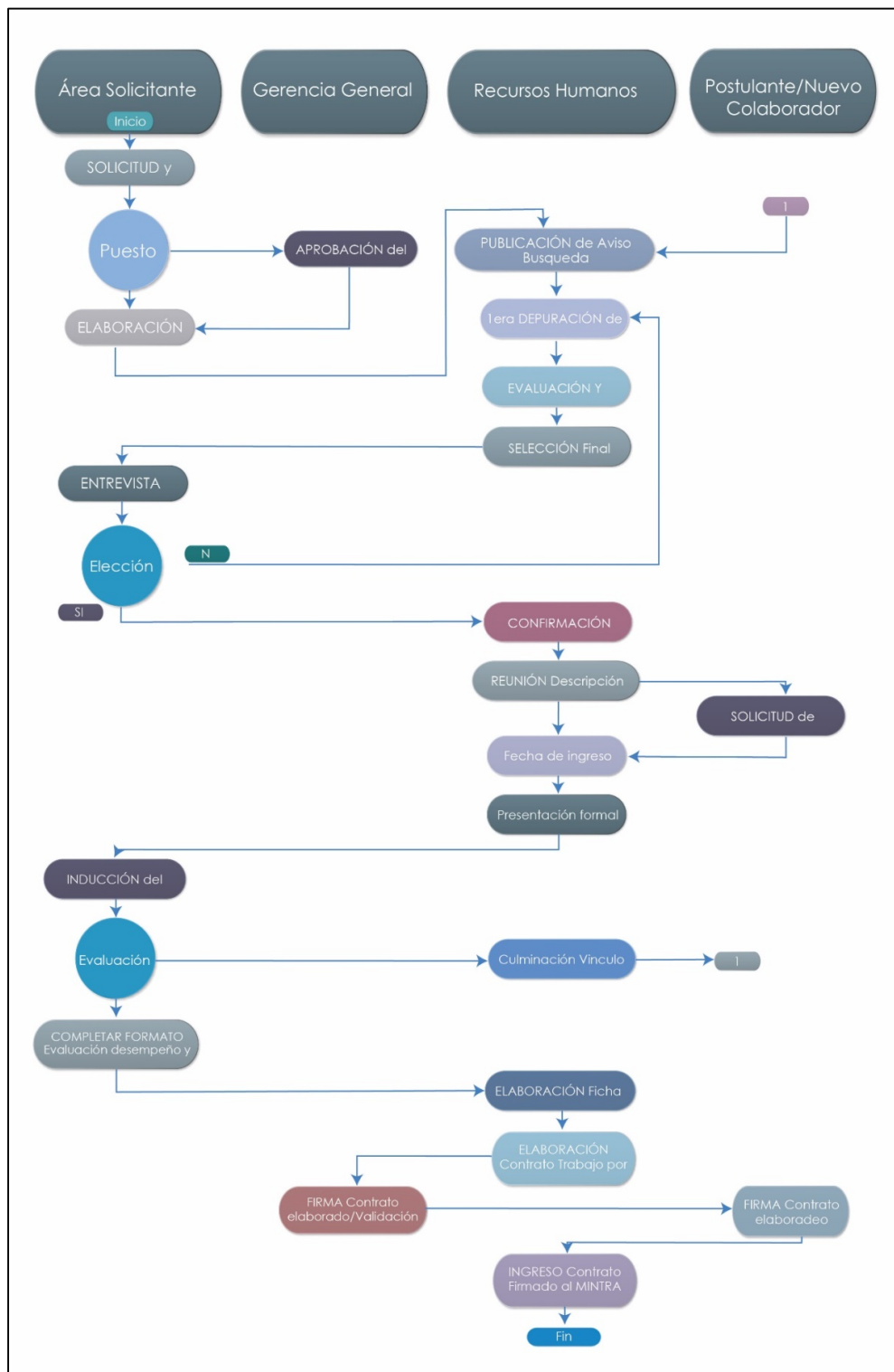


Figura 93. Flujograma Proceso de Selección de Personal

Fuente: Elaboración propia

8.5. INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DE PERSONAL

Tabla 58. Proceso de Capacitación del Personal

OBJETIVO:	Establecer los lineamientos y responsabilidades de los colaboradores, así como describir las actividades y herramientas relacionadas al subproceso de capacitación y formación, el cual facilite el desarrollo permanente de los Colaboradores en relación a sus competencias técnicas y no técnicas.
ALCANCE:	Aplica a todos los colaboradores que conforman a la empresa y las actividades requeridas desde la planificación de las necesidades de capacitación hasta la evaluación de la calidad de la capacitación y difusión de la misma.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Políticas del Proceso de Capacitación

Nº	Aspecto	Descripción
01	Del Plan Anual de Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> La Gerencia General es la responsable de la aprobación de un Presupuesto Anual de Capacitación, en tanto que la Jefatura de Gestión de Capital Humano es responsable por la implementación del Plan Anual de Capacitación para todo el personal. El Plan Anual de Capacitación se elaborará considerando los resultados de la evaluación anual del desempeño, en la cual se identificarán las necesidades técnicas y de gestión de cada empleado que permitan el desarrollo personal y profesional en el entorno empresarial.
02	De la solicitud de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Todo colaborador deberá contar con 01 año de antigüedad de labores para solicitar un curso de capacitación. La planificación de las capacitaciones, deberá ser preferentemente grupales, con la finalidad de minimizar los costos asociados a dicha capacitación y a efectos de ello, podrá ser dictada por el personal contratado por la empresa.
03	De las capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> La empresa celebrará convenios de permanencia con los colaboradores que han llevado cursos de capacitación. Todo curso de capacitación deberá contar con una evaluación de la calidad de la actividad de capacitación, a fin de identificar áreas de mejora o decidir proveedores alternativos. Todo colaborador que ha sido capacitado deberá realizar una presentación a sus compañeros y Jefatura directa, como máximo a los 15 días calendario de recibida la capacitación.

Fuente: Propia

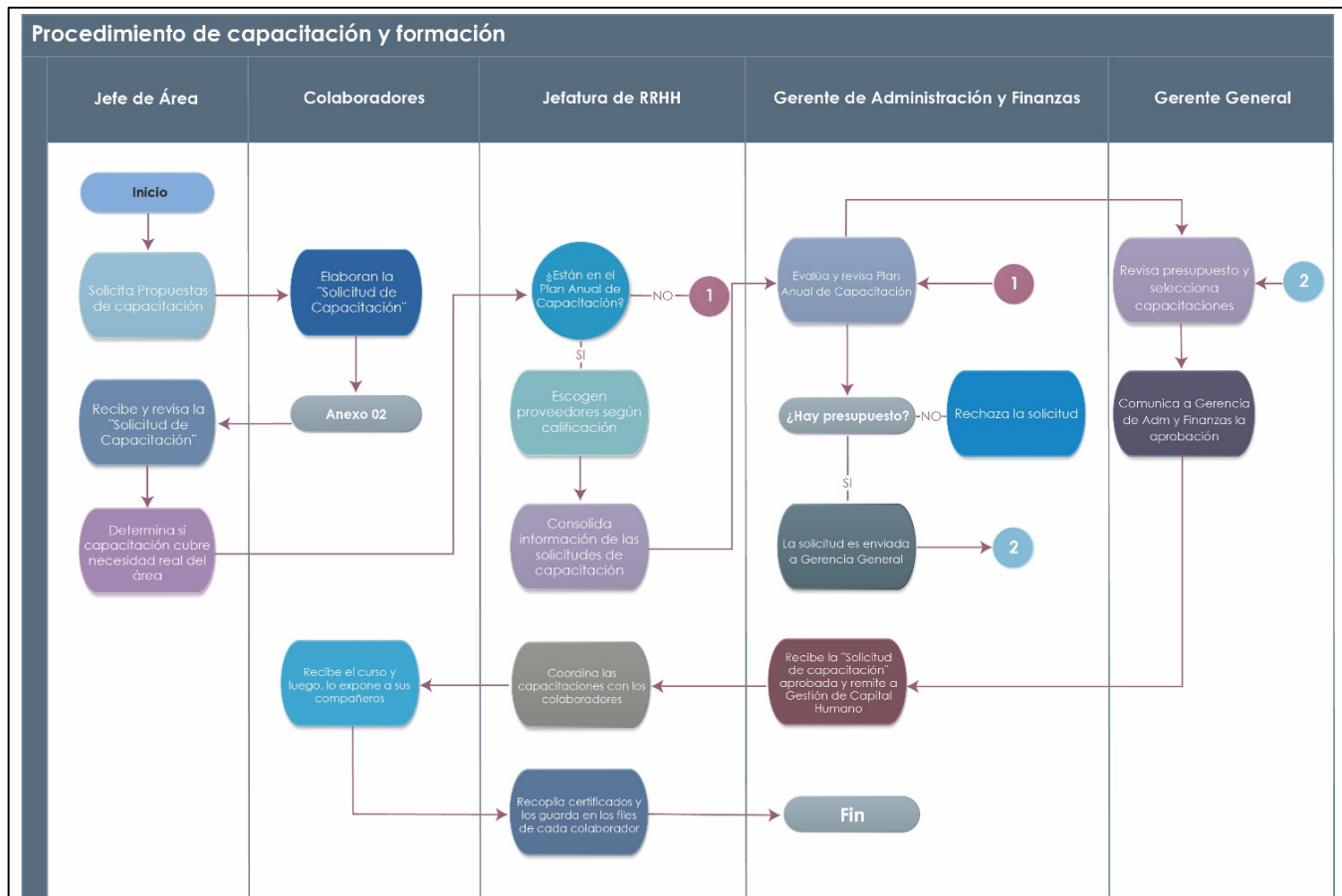


Figura 94. Procedimiento de Capacitación y Formación

Fuente: Elaboración propia

8.6. MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

En la empresa es importante la motivación, es un elemento fundamental, para que los colaboradores tengan un buen desempeño laboral un factor primordial en el rendimiento de sus actividades para poder llegar a lograr los objetivos de sus metas y así poder tener al personal para que realicen sus actividades con mayor productividad, la motivación se puede realizar de diferentes formas en una organización, esto con el fin de que ellos rindan y den al máximo su desempeño en el área de trabajo.

- Mejora de las condiciones laborales: Dentro de las condiciones que aplicaría la empresa sería: el salario acorde con el mercado, por ejemplo a los vendedores se le considera un básico de S/ 1,000 (mil con 00/100 soles) y adicional comisiones, además de las condiciones físicas del entorno, como la iluminación, la temperatura, la decoración o equipos de trabajo adecuados, y la seguridad que le brindará la organización al colaborador, ya que de esta manera el podrá efectuar las tareas asignadas con mayor productividad y eficacia.
- El reconocimiento del trabajo: Actualmente las organizaciones están incorporando el reconocimiento a sus colaboradores, es por ello que la empresa se caracterizará por reconocer y felicitar al trabajador por el trabajo realizado de buena adecuada y además por mejora en su rendimiento. El reconocimiento se realizará mediante unas palabras de agradecimiento, una felicitación por correo electrónico, una carta un informe favorable para el jefe inmediato superior o una propuesta de ascenso.
- Evaluación de desempeño: Se trabajará la Evaluación de Desempeño que se aplicará como renovación de sus contratos a todos los trabajadores y dará la oportunidad de conocer las distintas competencias. A través de esta herramienta se podrá medir: la comunicación, el enfoque en los resultados, las soluciones creativas, el trabajo en equipo y la orientación al cliente interno y externo, entre otras competencias, de acuerdo con el tipo de puesto.

Como resultado de esta evaluación, se deberá realizar una retroalimentación entre los jefes y los trabajadores, donde ambos podrán alinear sus expectativas y mejorar el desarrollo de sus competencias.

8.7. REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

La remuneración debe cumplir mínimamente con condiciones de competitividad en el mercado y dentro de la empresa, y permitir al colaborador tener una buena calidad de vida. Las que serán manejadas por la empresa son las contempladas en el régimen REMYPE. No obstante, al intentar las empresas retener a sus trabajadores más valiosos, la remuneración ya no es suficiente para lograr que los mismos se mantengan en la compañía. Se requiere entonces buscar otras formas de incrementar la satisfacción de los trabajadores, para retenerlos y potenciar la competitividad de la organización. La empresa está convencida que una de las formas de aumentar la satisfacción laboral de los individuos corresponde al concepto de salario emocional; el “salario emocional” puede ser entendido, acorde a diversos autores, como todos aquellos factores no monetarios que hacen que los individuos se sientan conformes, satisfechos y contentos con el trabajo y puesto que desempeñan, su entorno y condiciones. Se refiere a los intangibles que la empresa aporta para complementar y enriquecer el salario económico, de modo de aumentar la satisfacción de sus trabajadores y a su vez, hacerse atractiva en el mercado.



Figura 95. Sistema de remuneración

Fuente: REMYPE

8.8. CULTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de la empresa se implementarán acciones como:

- Trabajo en equipo, conformando equipos comprometidos y que trasciendan las barreras del propósito y lo hagan como propio, cohesionándose entre los trabajadores, inculcando lealtad, orgullo y sentido de pertenencia en los empleados, todos en mira de un mismo objetivo, compartiendo nuestra filosofía de vida con los colaboradores.
- Involucrar al personal en los procesos, integrando la cultura organizacional en las diferentes áreas de la organización.
- Fomentar la interacción entre los miembros del equipo, conversaciones en todos los niveles de la empresa, al ser pequeña esto constituye un reflejo de la cultura corporativa.
- Escoger colaboradores alineados a los propósitos de la empresa, sin centrarnos únicamente en las habilidades cognitivas y académicas de los postulantes y/o trabajadores.

CAPITULO 9: PLAN FINANCIERO

9.1. INVERSIÓN

9.1.1. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

La estructura de inversión está compuesta por activos fijos (13.2%, S/22,300), activos intangibles (5.1%, S/. 8,599), gastos preoperativos (43.5%, S/73,491), inventario inicial (31.8%, S/. 53,678) y capital de trabajo (6.5%, S/10,943), después de considerar estos 5 puntos podemos observar que la inversión total que necesitamos asciende a S/. 169,011 soles incluido IGV.

Tabla 60. Estructura de Inversiones

Rubro	Valor Total	I.G.V.	Monto Total	%
Activo Fijo	18,898	3,402	22,300	13.2%
Activo Intangible	7,705	893	8,599	5.1%
Gastos Pre Operativos	63,379	10,112	73,491	43.5%
Inventario Inicial	45,490	8,188	53,678	31.8%
Capital de Trabajo	10,943	0	10,943	6.5%
TOTAL	146,415	22,595	169,011	100.0%

Fuente: Elaboración propia

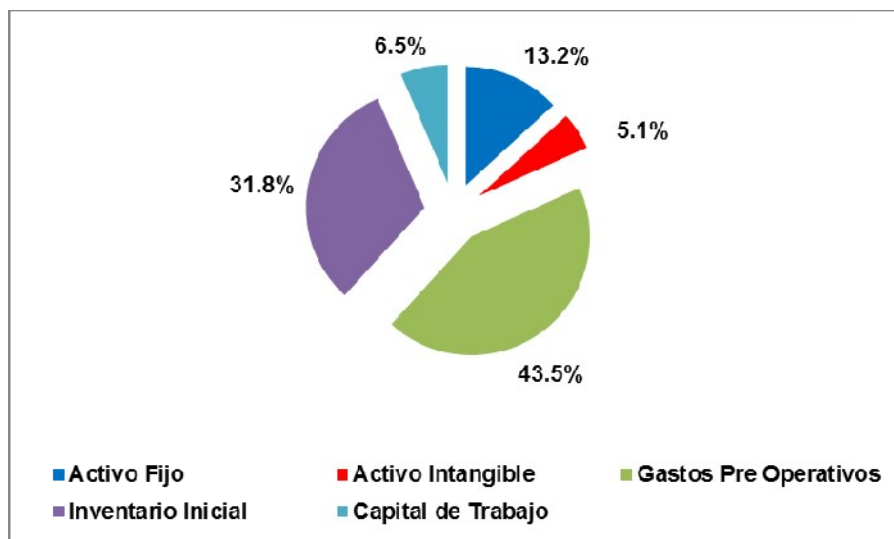


Figura 96. Estructura de Inversiones

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

La inversión en activos fijos está compuesta por los bienes tangibles que serán utilizados por las áreas de administración y ventas durante el proyecto.

Tabla 61. Inversión en Activo Fijo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Administración			8,051	1,449	9,500
Aire acondicionado	1	1,271	1,271	229	1,500
Repisas para almacén	1	1,017	1,017	183	1,200
Laptop	3	1,102	3,305	595	3,900
Computadora + Impresora	1	1,441	1,441	259	1,700
Mesa de trabajo	1	1,017	1,017	183	1,200
Ventas			10,847	1,953	12,800
Vitrina exhibidora	1	1,017	1,017	183	1,200
Sofa de espera	1	1,017	1,017	183	1,200
Televisor 50 "	1	1,186	1,186	214	1,400
Laptop	1	1,102	1,102	198	1,300
Computadora + Impresora	1	1,441	1,441	259	1,700
Equipo de Radiofrecuencia	1	5,085	5,085	915	6,000
TOTAL ACTIVO FIJO			18,898	3,402	22,300

Fuente: Elaboración propia

En nuestro plan de negocios, el monto total del activo fijo asciende a S/ 22,300 nuevos soles; los cuales serán derivados a las áreas administrativas (S/. 9,500) y ventas (S/. 12,800); estos importes estarán orientados a la compra de equipos necesarios para la realización de operaciones de la empresa.

9.1.3. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE

La inversión de activos intangibles está compuesta por los bienes intangibles necesarios para el inicio de puesta en marcha de la empresa.

Tabla 62. Inversiones en Activo Intangible

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	1,161	205	1,366
Minuta-Capital Social	339	61	400
Búsqueda y Reserva del Nombre	22	0	22
Gastos Notariales y Registrales	720	130	850
Costo de Libro Contable de 100 hojas	30	5	35
Legalización de hojas-Libros Contables	50	9	59
Licencias y Autorizaciones	4,351	294	4,644
Licencia de Funcionamiento hasta 100 m ²	694	0	694
Registro de Marca	542	0	542
Registro Sanitario	1,398	0	1,398
Apertura de Drogueria	129	23	152
Certificación BPM	1,502	270	1,772
Autorización Sanitaria de Dirección Técnica	86	0	86
Software	2,193	395	2,588
Diseño pagina Web	1,016	183	1,199
Redes Sociales	1,000	180	1,180
Licencia Windows	109	20	129
Antivirus	68	12	80
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	7,705	893	8,599

Fuente: Elaboración propia

En nuestro análisis de gastos intangibles, se ha considerado importes para los gastos de constitución de la empresa (S/. 1,366); Licencias y autorizaciones (S/. 4,644) y gastos de software (S/. 2,588); toda esta inversión será necesaria para formalizar y controlar de manera óptima las operaciones.

9.1.4. INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS

Los gastos preoperativos son todos aquellos gastos requeridos de manera preliminar para el inicio de operaciones; dentro de nuestro plan de negocios hemos considerado una serie de equipos y accesorios para dicho fin, adjuntamos tabla con el detalle respectivo:

Tabla 63. Gastos Pre Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total	Administración	Ventas	
Activo Fijo No Depreciable			2,992	539	3,531		0	2,992
Sillas	20	30	593	107	700	0%	0	100% 593
Camilla	2	424	847	153	1,000	0%	0	100% 847
Mesa Auxiliar	1	127	127	23	150	0%	0	100% 127
Silla Focus Cajero	1	272	272	49	321	0%	0	100% 272
Counter de oficina	1	678	678	122	800	0%	0	100% 678
Silla giratoria AC09GHT negra Asenti	2	237	475	85	560	0%	0	100% 475
Utensilios, Enseres y Equipos			994	179	1,173		394	601
Bandeja acrilica para papeles	4	24	95	17	112	50%	47	50% 47
Botiquín	1	47	47	8	55	50%	23	50% 23
Calculadora	3	13	38	7	45	67%	25	33% 13
Celular Básico - Prepago Samsung E2230	1	127	127	23	150	100%	127	0% 0
Detector de Humo Opalux	2	17	34	6	40	50%	17	50% 17
Engrapador	3	13	38	7	45	67%	25	33% 13
Extintor ABC 6Kg	2	59	119	21	140	50%	59	50% 59
Papelera metalica	3	17	51	9	60	67%	34	33% 17
Perforador	3	7	20	4	24	67%	14	33% 7
Tacho de plástico	1	17	17	3	20	100%	17	0% 0
Tijera	1	4	4	1	5	100%	4	0% 0
Mesa Mayo	2	127	254	46	300	0%	0	100% 254
Banco	2	68	136	24	160	0%	0	100% 136
Paleta	3	1	3	1	4	0%	0	100% 3
Brocha	3	1	3	1	4	0%	0	100% 3
Bowl	2	4	8	2	10	0%	0	100% 8
Acondicionamiento de Local			1,871	337	2,208		936	936
Pintura más mano de obra	1	1,271	1,271	229	1,500	50%	636	50% 636
Instalación de luminarias	1	600	600	108	708	50%	300	50% 300
Marketing de Lanzamiento			50,067	9,012	59,079		0	50,067
Lanzamiento de marca	1	6,000	6,000	1,080	7,080	0%	0	100% 6,000
Lanzamiento de marca provincia	1	4,000	4,000	720	4,720	0%	0	100% 4,000
Folletos	1000	0	424	76	500	0%	0	100% 424
Lapiceros	1000	0	424	76	500	0%	0	100% 424
Blocks de apuntes	1000	0	254	46	300	0%	0	100% 254
Imanes	1000	1	763	137	900	0%	0	100% 763
Caramelos	1000	0	153	27	180	0%	0	100% 153
Uniformes cosmiatra verano (2 juegos)	2	100	200	36	236	0%	0	100% 200
Uniformes cosmiatra invierno (2 juegos)	2	50	100	18	118	0%	0	100% 100
Uniformes administrativos verano (7 personas)	7	100	700	126	826	0%	0	100% 700
Uniformes administrativos invierno (7 personas)	7	100	700	126	826	0%	0	100% 700
Videos y fotografía (4 al año)	1	2,000	2,000	360	2,360	0%	0	100% 2,000
Espátulas (3000 anuales)	3000	1	1,500	270	1,770	0%	0	100% 1,500
Vinchas (1000 anuales)	1000	3	3,000	540	3,540	0%	0	100% 3,000
Banner (5 en total 1 por cada distrib y para eventos)	150	5	750	135	885	0%	0	100% 750
Volantes 10,000 al año	1	1,500	1,500	270	1,770	0%	0	100% 1,500
Recetarios 10,000 al año	1	1,500	1,500	270	1,770	0%	0	100% 1,500
Toallas de mano (500 al año)	500	3	1,500	270	1,770	0%	0	100% 1,500
Ropa de camilla (3 juegos para 2 camillas)	200	3	600	108	708	0%	0	100% 600
Afiches 500	500	1	500	90	590	0%	0	100% 500
Bolsas chicas 2000	2000	1	2,400	432	2,832	0%	0	100% 2,400
Bolsas grandes 1000	1000	2	2,000	360	2,360	0%	0	100% 2,000
Caja chica 200	200	3	600	108	708	0%	0	100% 600
Caja grande 200	200	5	1,000	180	1,180	0%	0	100% 1,000
Arquitecto (diseño layout)	1	500	500	90	590	0%	0	100% 500
Seguro del producto	1	17,000	17,000	3,060	20,060	0%	0	100% 17,000
Remuneraciones			3,200	0	3,200		3,200	0
Gerente General	1	3,200	3,200	0	3,200	100%	3,200	0% 0
Servicios			254	46	300		127	127
Luz, agua, telefono	1	254	254	46	300	50%	127	50% 127
Alquiler Adelantado (enero)	1	2,000	2,000	0	2,000	25%	500	25% 500
Patente (marca)	1	2,000	2,000	0	2,000	100%	2,000	0
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			63,379	10,112	73,491		7,156	55,223
Garantía de Alquiler	2	2,000	4,000	0	4,000			
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			67,379	10,112	77,491			

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia de la tabla adjunta, estamos considerando gastos en Activos fijos no depreciables (S/3,531); utensilios y enceres (S/. 1,173); Acondicionamiento del local (S/. 2,208); Marketing de lanzamiento (S/. 59,079); remuneraciones (S/. 3,200); servicios (S/ 300); Alquiler y garantía (S/. 2,000) y Patente de la marca (S/ 2,000); de todos ellos, podemos identificar que los prioritarios son los de marketing y alquiler.

INVERSIÓN EN INVENTARIO INICIAL

Son los gastos de producción de stock inicial del Skin Tense de 300 gr y 100 gr de enero y febrero.

Tabla 64. Inventario Inicial

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	I.G.V.	Precio Total
Skin Tense RF 300 gr	988	17.50	17,290	3,112	20,402
Skin Tense RF 1000 gr	564	50.00	28,200	5,076	33,276
TOTAL INVENTARIO INICIAL			45,490	8,188	53,678

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar nuestra proyección de ventas e ingresos, inferimos las cantidades necesarias para el inicio de operaciones; debido a ello, identificamos las cantidades necesarias de cada producto: Skin Tense RF 300 gr por 988 unidades y Skin Tense RF 1000gr por 564 unidades, todo el stock inicial valorizado asciende a S/. 53,678 (Incluye IGV).

9.1.5. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo incluye los recursos necesarios para que el proyecto pueda funcionar adecuadamente durante un plazo de 2 años, Para realizar el cálculo del capital de trabajo en los 2 primeros años utilizaremos el método del déficit acumulado, el mismo que consiste en el cálculo mensual de los flujos de ingresos y egresos, lo que nos ayudará a determinar el saldo negativo máximo que debemos de tener en cuenta como capital de trabajo inicial para este proyecto.

Del análisis realizado para el Capital de trabajo, hemos procedido a detallar los ingresos y egresos en efectivo proyectados para los siguientes 02 años (2020 y 2021); con ello obtenemos el máximo déficit mensual acumulado que para nuestro plan de negocios asciende a –S/. 23 nuevos soles; así también calculamos el importe de caja mínima

requerida por – S/. 10,919 nuevos soles; finalmente con ambas variables podemos inferir que la inversión en Capital de trabajo necesaria asciende a –S/. 10,943 nuevos soles. Adjuntamos tabla adjunta para mayor detalle.

Tabla 65. Capital de Trabajo

Concepto	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total Ingresos en Efectivo	60,945	72,966	76,911	81,119	82,374	65,357	69,457	70,957	84,394	78,936	80,919	81,871
Ventas al contado	51,648	61,836	65,179	68,745	69,808	55,387	58,862	60,133	71,520	66,895	68,575	69,382
IGV Ventas	9,297	11,130	11,732	12,374	12,566	9,970	10,595	10,824	12,874	12,041	12,344	12,489
Total Egresos en Efectivo	60,968	59,700	61,976	69,898	76,503	69,207	74,031	65,326	74,765	78,911	76,981	81,896
Mercadería												
Compras	24,438	29,240	31,176	32,527	32,627	25,105	26,477	27,067	33,716	31,836	32,825	33,134
Personal												
Personal Administrativo	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Personal de Ventas	9,182	9,692	9,859	10,037	10,090	9,369	9,543	9,607	10,176	9,945	10,029	10,069
Gratificación							8,100					8,100
CTS					3,835						5,964	
ESSALUD	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Servicios												
Energía eléctrica	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295
Agua	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Teléfono e Internet	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Arbitrios	245	0	0	245	0	0	245	0	0	245	0	0
Alquiler del local	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Servicios outsourcing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Suministros Diversos	350	0	0	83	0	0	83	0	0	83	0	0
Mantenimiento	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Seguridad	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	8,059	1,239	1,239	6,879	3,245	10,679	4,401	3,009	4,307	11,835	1,475	4,189
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	775	928	978	1,031	1,047	831	883	902	1,073	1,003	1,029
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	354	6,874	4,291	5,614	6,016	6,854	5,109	6,892	6,576
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456	3,456
Imprevistos	305	365	385	406	412	327	347	355	422	395	405	409
Ingresos menos Egresos del mes	(23)	13,266	14,935	11,220	5,871	(3,850)	(4,574)	5,631	9,628	25	3,938	(25)
Saldo Inicial de Caja	0	(23)	13,243	28,177	39,398	45,269	41,419	36,845	42,476	52,104	52,129	56,067
Saldo Final de Caja	(23)	13,243	28,177	39,398	45,269	41,419	36,845	42,476	52,104	52,129	56,067	56,042
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(23)											
Caja Mínima Requerida	(10,919)											
Inversión en Capital de Trabajo	(10,943)											

Fuente: Elaboración propia

9.2. FINANCIAMIENTO

9.2.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento está conformada de la siguiente manera: activo fijo, activo intangible, gastos preoperativos, inventario inicial y capital de trabajo.

Tabla 66. Estructura de financiamiento

Rubro	Valor Total	I.G.V.	Monto Total				
Activo Fijo	18,898	3,402	22,300				
Activo Intangible	7,705	893	8,599				
Gastos Pre Operativos	63,379	10,112	73,491				
Inventario Inicial	45,490	8,188	53,678				
Capital de Trabajo	10,943	-	10,943				
TOTAL	146,415	22,595	169,011	84,505	50.00%	84,505	50.00%

Fuente: Elaboración propia

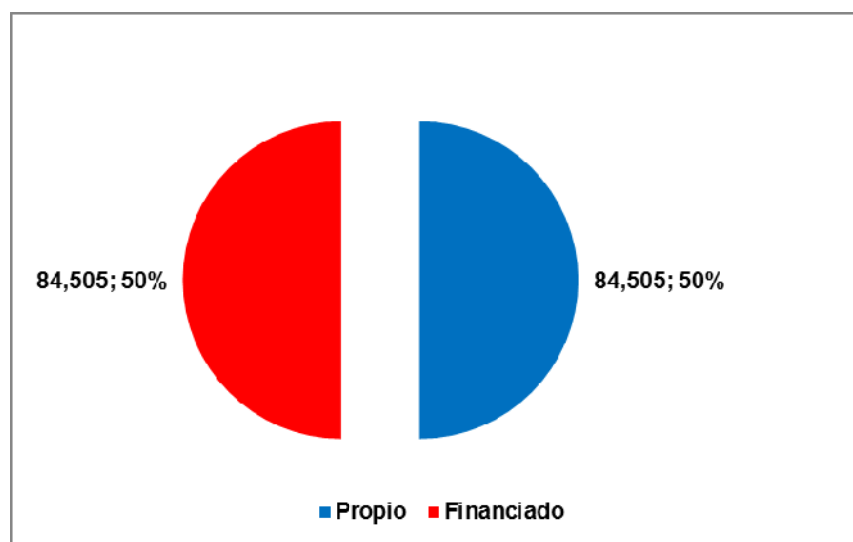


Figura 97. Estructura de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

El total de inversión necesaria para el plan de negocios asciende a S/. 169,011 soles; de los cuales el 50% será financiado con capital propio por un importe que asciende a S/.84,505 y el 50% restante será cubierto y financiado por una entidad financiera, dicho importe asciende a S/.84,505 soles.

El aporte propio asciende a S/. 84,505soles el cual será dividido por 4 socios, donde cada uno deberá aportar S/. 21,126soles.

Tabla 67. Aporte de cada socio

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Beas, Mayra	21,126
Aquiño, George	21,126
Pérez, Rosita	21,126
Arcela, Patricia	21,126
TOTAL	84,505

Fuente: Elaboración propia

9.2.2. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

A continuación, se presenta el cronograma de financiamiento con una TCEA promedio del 34.42%.; luego de realizar el cálculo del cronograma financiero por un periodo de 3 años, obtenemos que la cuota mensual asciende a S/. 3,456 soles.

Tabla 68. Datos del financiamiento

Préstamo	84,505	Banco Pichincha
Multiriesgo	129	
TEA	32.80%	
TEM	2.39%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	3,456	
TCEA	34.42%	

Fuente: Elaboración propia

Estos importes serán consideramos para posteriores análisis dentro de nuestra propuesta de plan de negocios.

9.3. INGRESOS

9.3.1. PROYECCIÓN EN VENTAS

La proyección es en base a un crecimiento anual del 5%. Se ha considerado este porcentaje dentro de un **escenario conservador** ya que debido a la inestabilidad político-económica que afronta el país y además consideramos que es un producto nuevo dentro del mercado peruano, estudiaremos su desarrollo al menos durante el primer año antes de reconsiderar un aumento en el crecimiento anual. Por consiguiente, se presentará la proyección de ventas de las 3 líneas de negocio anualizadas: minorista, distribuidora y corporativa donde comercializaremos todas las presentaciones: Skin Tense 300 gr y Skin Tense 1000 gr.

Tabla 69. Proyección de Ventas

Crecimiento						
5%						
Producto	Precio (Sin IGV)	2020	2021	2022	2023	2024
Skin Tense RF 300 gr	59.32	3,344	3,513	3,694	3,883	4,084
	47.46	2,320	2,440	2,568	2,702	2,842
	53.39	1,160	1,219	1,290	1,361	1,432
Total Skin Tense RF 300 gr		6,824	7,172	7,552	7,946	8,358
Skin Tense RF 1000 gr	127.11	1,672	1,759	1,854	1,952	2,056
	101.69	1,165	1,229	1,296	1,366	1,442
	114.40	582	616	655	694	733
Total Skin Tense RF 1000 gr		3,419	3,604	3,805	4,012	4,231

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro adjunto, para la proyección de ventas nos enfocamos en el análisis del mercado objetivo y estacionalidad del producto, de esta forma estimamos que la venta al cierre del año 1 (2020) para el Skin Tense RF 300 alcanzaría las 6,824 unid, así también para el Skin Tense RF 1,000 gr alcanzaría las 3,419 unidades de venta anuales. Con esto proyectamos de la misma forma los próximos años estimando una tasa de crecimiento anualizado del 5%.

9.3.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos por ventas de las presentaciones de Skin Tense de 300 gr y 1000 gr están distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 70. Distribución de Ingresos

Línea de Negocio	
Distribuidores Provincia	34%
Tienda Propia	49%
Corporativa	17%

Fuente: Elaboración propia

Los precios son diferenciados entre cada línea de negocio, la línea corporativa tiene un 10% de descuento y la línea distribuidora tiene un 20% de descuento sobre el precio del minorista (S/. 59.32 sin IGV), estos % de descuentos han sido considerados en base a la proyección de ventas.

A continuación, se muestra la proyección de ingresos anualizada:

Tabla 71. Proyección de Ingresos por Ventas

Línea de Negocio	2020	2021	2022	2023	2024
Distribuidores Provincia	261,109	274,820	289,764	305,199	321,440
Tienda Propia	376,305	396,064	417,601	439,846	463,251
Corporativa	130,555	137,410	144,882	152,600	160,720
TOTAL VENTA	767,969	808,295	852,247	897,644	945,411
I.G.V. de Ventas	138,234	145,493	153,404	161,576	170,174
VENTA CON I.G.V.	906,203	953,788	1,005,651	1,059,220	1,115,585

Fuente: Elaboración propia

9.4. GASTOS Y COSTOS

9.4.1. GASTOS DE COMPRAS

Antes de mostrar los gastos de compras, se mostrará la proyección de compras anualizada de las presentaciones de 300 gr y 1000 gr en la cual se ha estimado solicitar al proveedor YelaveNature pedir un 5% adicional a la proyección de ventas con la finalidad de tener siempre un stock de seguridad.

Tabla 72. Proyección de Compras

Crecimiento	2020	2021	2022	2023	2024
5%					
Skin Tense RF 300 gr	7,170	7,536	7,937	8,348	8,783
Skin Tense RF 1000 gr	3,595	3,790	4,000	4,218	4,449

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de compras considerados son para ambas presentaciones, la presentación de 300 gr tiene un costo unitario de S/.17.5 y la de 1000 gr tiene un costo unitario de S/ 50.0

Tabla 73. Proyección de Gastos de Compras

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL COMPRA	305,225	321,380	338,898	356,990	376,153
Total sin IGV	305,225	321,380	338,898	356,990	376,153
IGV	54,941	57,846	61,001	64,258	67,709
Total con IGV	360,166	379,226	399,899	421,248	443,862

Fuente: Elaboración propia

Con las cantidades de unidades que se proyectan adquirir y el costo unitario de cada unidad, se ha procedido a estimar el costo anual de compras por año; así podemos mencionar que para el primer año se requieren S/ 360,166 soles de compra de mercadería

de ambos productos, de esta misma forma se ha realizado el mismo cálculo para los próximos años, estos importes consideran el 5% de stock de seguridad.

9.4.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

En este cuadro se puede apreciar los gastos que se generan en el área de administración, los cuales se conforman de la siguiente manera: remuneraciones del personal, útiles de oficina, alquiler, servicios outsourcing, entre otros.

Tabla 74. Gastos de Administración

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	115,200	115,200	115,200	115,200	115,200
Gratificación	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
CTS	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ESSALUD	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Total Gasto	135,800	135,800	135,800	135,800	135,800
Pago Gratificación	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Pago CTS	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Total Pago	140,600	140,600	140,600	140,600	140,600
Serv. y Contrib. Municipales	3,536	3,536	3,536	3,536	3,536
Energía Eléctrica	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Agua	300	300	300	300	300
Teléfono e Internet	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Arbitrios	416	416	416	416	416
IGV Serv. y Contrib. Municip.	640	640	640	640	640
Alquiler de Local	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Útiles de Oficina	507	507	507	507	507
Cinta Adhesiva	35	35	35	35	35
Ligas	24	24	24	24	24
Grapas	32	32	32	32	32
Papel fotocopia	30	30	30	30	30
Tinta impresora	280	280	280	280	280
Archivador palanca grande	28	28	28	28	28
Clips	12	12	12	12	12
Pegamento	6	6	6	6	6
Lapicero azul	2	2	2	2	2
Lapicero rojo	2	2	2	2	2
Lapicero negro	2	2	2	2	2
Lápiz	3	3	3	3	3
Corrector	9	9	9	9	9
Regla	12	12	12	12	12
Plumón resaltador	20	20	20	20	20
Borrador	10	10	10	10	10
IGV Útiles de Oficina	92	92	92	92	92
Mantenimiento	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
Recarga de extintores	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
IGV Mantenimiento	372	372	372	372	372
Servicios de Seguridad	2,136	2,136	2,136	2,136	2,136
Alarma de seguridad (Prosegur)	1,188	1,188	1,188	1,188	1,188
Seguro contra robo y otros	948	948	948	948	948
I.G.V. Serv. Seguridad	384	384	384	384	384
Servicios Outsourcing	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Contable / Legal	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Total Gasto sin IGV	180,012	180,012	180,012	180,012	180,012
Total Gasto con IGV	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500

Fuente: Elaboración propia

Podemos evidenciar que los gastos de administración para el año 1 (2020) ascienden a S/. 181,500soles.; de los cuales el gasto de mayor impacto es el de remuneraciones el cual asciende a los S/. 135,800 que representa un 74.8% del gasto total.

9.4.3. GASTOS DE VENTAS

En este cuadro se puede apreciar los gastos que se generan en el área de Ventas, correspondientes a las remuneraciones, gastos de publicidad, útiles de oficina, entre otros, etc.

Tabla 75. Proyección de Gastos de Ventas

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	79,200	79,200	91,200	91,200	103,200
Comisión Vendedores	38,398	40,414	42,613	44,883	47,271
Gratificación	4,900	4,984	5,576	5,670	6,270
CTS	5,104	5,192	5,808	5,906	6,531
ESSALUD	11,025	11,214	12,545	12,758	14,107
Total Gasto	138,627	141,003	157,741	160,417	177,378
Pago Gratificación	6,600	6,600	7,600	7,600	8,600
Pago CTS	4,799	5,778	6,454	6,569	7,253
Total Pago	101,624	102,791	117,799	118,127	133,160
Serv. y Contrib. Municipales	3,536	3,536	3,536	3,536	3,536
Energía Eléctrica	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Agua	300	300	300	300	300
Teléfono e Internet	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Arbitrios	416	416	416	416	416
IGV Serv. y Contrib. Municip.	640	640	640	640	640
Mantenimiento	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
Recarga de extintores	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
IGV Mantenimiento	372	372	372	372	372
Servicios de Seguridad	2,136	2,136	2,136	2,136	2,136
Alarma de seguridad (Prosecur)	1,188	1,188	1,188	1,188	1,188
Seguro contra robo y otros	948	948	948	948	948
I.G.V. Serv. Seguridad	384	384	384	384	384
Publicidad y Marketing	51,320	92,270	95,040	95,887	99,069
Sampling	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Flyers X 1000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Anuncio en Revistas Especializ.	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Modulos de Presentac. (Ferias)	7,000	7,700	8,470	9,317	10,249
Acceso de Redes Sociales	5,700	5,100	5,100	5,100	5,100
Sashet x 500	720	720	720	720	720
Activaciones en spas	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Souvenirs (lapiceros) x 50	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000
Mailing list	600	600	600	600	600
Avisos en Internet y Buscadores	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Talleres demostrativos	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Eventos en Hoteles	8,000	8,000	8,800	8,800	11,050

Uniformes cosmiatra verano (2 juegos)	0	400	400	400	400
Uniformes cosmiatra invierno (2 juegos)	0	200	200	200	200
Uniformes administrativos verano (7 personas)	0	700	800	800	800
Uniformes administrativos invierno (7 personas)	0	700	800	800	800
Videos y fotografía (4 al año)	0	2,000	2,000	2,000	2,000
Espatulas (3000 anuales)	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Vinchas (1000 anuales)	0	3,000	3,000	3,000	3,000
Banner (5 en total 1 por cada distrib y para eventos)	0	750	750	750	750
Volantes 10,000 al año	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Recetarios 10,000 al año	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Toallas de mano (500 al año)	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Ropa de camilla (3 juegos para 2 camillas)	0	600	600	600	600
Afiches 500	0	500	500	500	500
Bolsas chicas 2000	0	2,400	2,400	2,400	2,400
Bolsas grandes 1000	0	2,000	2,000	2,000	2,000
Caja chica 200	0	600	600	600	600
Caja grande 200	0	1,000	1,000	1,000	1,000
Seguro del producto	0	17,000	17,000	17,000	17,000
Plan de fidelización (viajes, productos y activación)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Investigación y desarrollo	0	1,500	1,500	1,500	1,500
Viajes de vendedoras	0	2,000	3,000	3,000	3,000
Mantenimiento de cuenta	500	500	500	500	500
IGV Publicidad y Marketing	9,236	16,607	17,107	17,259	17,831
Total Gasto sin IGV	197,653	240,979	260,487	264,010	284,153
Total Gasto con IGV	208,285	258,982	278,990	282,665	303,380

Fuente: Elaboración propia

Podemos evidenciar que los gastos de ventas para el año 1 (2020) ascienden a S/. 208,285soles; de los cuales el gasto de mayor impacto es el de remuneraciones el cual asciende a los S/. 138,627 que representa un 66.56% del gasto total, un gasto importante en este rubro es el de Publicidad y Marketing en cual asciende a S/ 51,320.

9.4.4. GASTOS DE PERSONAL

Los gastos de personal muestran los sueldos asignados para cada cargo, en la siguiente imagen se aprecia la cantidad de personal que necesitaremos en nuestro proyecto, las remuneraciones y las comisiones que se les pagarán a los vendedores:

Los 2 primeros años se está considerando contar con 2 vendedores, los 2 años siguientes con 3 vendedores y el quinto año con 4 vendedores.

Tabla 76. Gastos de Personal

Area / Plaza	Personas (Plazas)					Básicos					Comisiones				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo															
Gerente General	1	1	1	1	1	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	0	0	0	0	0
Supervisor de Administracion y Fina	1	1	1	1	1	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	0	0	0	0	0
Asistente de Gerencia	1	1	1	1	1	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	0	0	0	0	0
Supervisor de GHT, Logistica y Alma	1	1	1	1	1	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	0	0	0	0	0
Ventas															
Supervisor de Mkt , Ventas y Distrib	1	1	1	1	1	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	0	0	0	0	0
Vendedor	2	2	3	3	4	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,600	1,684	1,184	1,247	985
Cosmiatra	1	1	1	1	1	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, brindamos el detalle de sueldos de nuestro talento humano (Administrativo y Ventas); con esta información proyectamos los costos que mantendremos en el capital humano de la empresa en los siguientes años de operación.

La comisión de ventas que estamos considerando para los vendedores es de 5%.

9.5. FLUJOS DE CAJA

9.5.1. FLUJO DE CAJA OPERATIVO

EL flujo de caja operativo muestra los ingresos y egresos de la empresa.

El flujo de caja operativo nos permite conocer la liquidez de la empresa, como se puede apreciar desde el primer año la empresa cuenta con una liquidez de S/. 130,455, la cual se mantiene dentro de dicho promedio para los próximos años.

Cabe precisar que en el flujo caja operativa no se considera la depreciación ni la amortización y también es importante indicar que los montos cuentan con IGV, ya que tiene impacto de ahorro por el crédito fiscal.

Tabla 77. Flujo de Caja Operativo

Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		906,203	953,788	1,005,651	1,059,220	1,115,585
(-) Costos operativos		(775,748)	(862,463)	(907,478)	(938,241)	(983,354)
(-) Compras		(360,166)	(379,226)	(399,899)	(421,248)	(443,862)
(-) Gastos Administrativos		(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)
(-) Gastos de Venta		(171,281)	(220,770)	(239,048)	(240,374)	(259,162)
(-) Impuesto a la Renta		(4,512)	(3,241)	(4,790)	(7,847)	(6,702)
(-) Comisión por pago de tarjeta		(4,911)	(4,769)	(5,028)	(5,296)	(5,578)
(-) Pago de IGV	0	(48,578)	(68,156)	(72,412)	(77,175)	(81,750)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		130,455	91,325	98,173	120,979	132,232

9.5.2. FLUJO DE CAPITAL

El flujo de capital muestra la inversión inicial que se realiza en el año 0, que está conformado por: activo fijo, activos intangibles, capital de trabajo, gastos preoperativos, inventario inicial (para iniciar las operaciones) y garantía.

Como se puede apreciar en el cuadro, el capital invertido se empieza a recuperar finalizando el segundo año (2021).

Tabla 78. Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		130,455	91,325	98,173	120,979	132,232
Inversión en Activo Fijo	(22,300)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,599)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(10,943)	(575)	(626)	(647)	(681)	13,471
Gastos Pre Operativos	(73,491)	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	(53,678)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,425
FLUJO DE CAPITAL	(169,011)	(575)	(626)	(647)	(681)	21,896

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, podemos observar que el flujo de capital de trabajo al cierre del año 5 (2024), nos genera un importe de S/. 21,896, dicho monto impactaría de manera positiva en el flujo económico de dicho periodo.

9.5.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

El flujo de caja económico es a sumatoria del flujo de caja operativo y el flujo de capital. Este flujo luego permitirá calcular el TIRE y el VANE, los cuales permiten medir la rentabilidad del proyecto.

El flujo de caja económico que se aprecia en el cuadro de abajo indica que la empresa tiene liquidez desde el primer año (2020) con un monto que asciende a S/. 129,880 y el monto se mantiene en crecimiento durante los siguientes años. También significa que los ingresos son mayores que los egresos.

Tabla 79. Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		906,203	953,788	1,005,651	1,059,220	1,115,585
(-) Costos operativos		(775,748)	(862,463)	(907,478)	(938,241)	(983,354)
(-) Compras		(360,166)	(379,226)	(399,899)	(421,248)	(443,862)
(-) Gastos Administrativos		(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)
(-) Gastos de Venta		(171,281)	(220,770)	(239,048)	(240,374)	(259,162)
(-) Impuesto a la Renta		(4,512)	(3,241)	(4,790)	(7,847)	(6,702)
(-) Comisión por pago de tarjeta		(4,911)	(4,769)	(5,028)	(5,296)	(5,578)
(-) Pago de IGV	0	(48,578)	(68,156)	(72,412)	(77,175)	(81,750)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		130,455	91,325	98,173	120,979	132,232
Inversión en Activo Fijo	(22,300)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,599)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(10,943)	(575)	(626)	(647)	(681)	13,471
Gastos Pre Operativos	(73,491)	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	(53,678)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,425
FLUJO DE CAPITAL	(169,011)	(575)	(626)	(647)	(681)	21,896
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(169,011)	129,880	90,699	97,526	120,299	154,128

Fuente: Elaboración propia

9.5.4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

El flujo de caja financiero es la sumatoria del flujo de caja económico y el préstamo que realizaremos al banco que asciende a S/. 84,404 que se encuentra en el año 0.

Como se puede apreciar en el cuadro desde el primer año se tiene liquidez con un monto que asciende a S/. 130,455 y el monto se mantiene en crecimiento durante los siguientes años.

Es en el tercer año que se recupera el capital invertido más el préstamo realizado al banco. Este flujo nos permitirá más adelante calcular el VANF y TIRF.

Tabla 80. Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		906,203	953,788	1,005,651	1,059,220	1,115,585
(-) Costos operativos		(775,748)	(862,463)	(907,478)	(938,241)	(983,354)
(-) Compras		(360,166)	(379,226)	(399,899)	(421,248)	(443,862)
(-) Gastos Administrativos		(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)	(186,300)
(-) Gastos de Venta		(171,281)	(220,770)	(239,048)	(240,374)	(259,162)
(-) Impuesto a la Renta		(4,512)	(3,241)	(4,790)	(7,847)	(6,702)
(-) Comisión por pago de tarjeta		(4,911)	(4,769)	(5,028)	(5,296)	(5,578)
(-) Pago de IGV	0	(48,578)	(68,156)	(72,412)	(77,175)	(81,750)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		130,455	91,325	98,173	120,979	132,232
Inversión en Activo Fijo	(22,300)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(8,599)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(10,943)	(575)	(626)	(647)	(681)	13,471
Gastos Pre Operativos	(73,491)	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	(53,678)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	4,425
FLUJO DE CAPITAL	(169,011)	(575)	(626)	(647)	(681)	21,896
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(169,011)	129,880	90,699	97,526	120,299	154,128
Préstamo	84,505	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(41,470)	(41,470)	(41,470)	0	0
Escudo Fiscal		2,180	1,535	678	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	84,505	(39,290)	(39,935)	(40,791)	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(84,505)	90,591	50,764	56,735	120,299	154,128

Fuente: Elaboración propia

9.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rentabilidad nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto y así como también su viabilidad, a continuación, se muestran los siguientes indicadores:

9.6.1. VAN

El VAN Económico lo calculamos usando los valores del flujo de caja económico, los cuales son descontados con la tasa del WACC 30.60%.

El VANE S/. 109,337 calculado es mayor que 0, por lo tanto, el proyecto tiene muy buena proyección y conviene invertir en él.

Tabla 81. VANE

VANE	109,337
-------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

El VAN Financiero lo calculamos usando los valores del flujo de caja financiero, los cuales son descontados con la tasa del COK 36.75%.

El VANF S/. 97,699, calculado es mayor que 0, por lo tanto, el proyecto tiene muy buena proyección y conviene invertir en él.

Tabla 82. VANF

VANF	97,699
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

9.6.2. TIR

La TIRE Económica es igual 61.97%

TIRE (61.97%) > WACC (30.60%), la TIRE es mayor por lo tanto se recomienda invertir en el proyecto.

Tabla 83. TIRE

TIRE	61.97%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

La TIRF Financiera es igual 91.10%

TIRF (91.10%) > COK (36.75%), la TIRF es mayor que el COK por lo tanto se recomienda invertir en el proyecto a favor del accionista.

Tabla 84. TIRF

TIRF	91.10%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

9.6.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Para recuperar la inversión total será en 2.37 años, mientras que para recuperar el préstamo tendremos un periodo de 1.67 años.

Tabla 85. Periodo de Recuperación

Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados

Flujo Económico Descontado	(169,011)	99,452	53,179	43,786	41,357	40,573
Acumulado	(169,011)	(69,559)	(16,379)	27,407	68,764	109,337
Periodo de Recupero Económico		2.37 años				

Flujo Financiero Descontado	(84,505)	66,245	27,146	22,186	34,399	32,229
Acumulado	(84,505)	(18,260)	8,886	31,071	65,471	97,699
Periodo de Recupero Financiero		1.67 años				

Fuente: Elaboración propia

9.6.4. COK

El costo de oportunidad de capital es 36.75% y fue calculado en base a las expectativas que tiene cada socio, en total son 4 socios.

Tabla 86. COK

Inversionista	Descripción	Inversión	%Cok
Arcela Patricia	Cuenta a plazo	21,126	4.00%
George Aquino	Fondo libre aporte	21,126	5.00%
Mayra Bea	Fondo mutuo	21,126	5.00%
Rosita Perez	Préstamo a terceros	21,126	7.00%
Promedio			21.00%
Sumatoria			5%
Factor de riesgo			7
COK			36.75%

Fuente: Elaboración propia

9.6.5. WACC

El costo medio ponderado de capital es 30.60%.

Tabla 87. WACC

WACC	
% Aporte propio	50%
% Financiamiento	50%
Total	100%
Costo Deuda	34%
Rent. Accionista	37%
Tasa Imp. Renta	29%
WACC	30.60%

Fuente: Elaboración propia

9.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se han considerado tres variables que afectan la sensibilidad de la proyección: Demanda de bienes, precios y costos.

Se han evaluado tres escenarios para cada una de estas variables:

- Escenario Normal: Dentro del escenario normal consideramos que, durante el primer año, así no haya crecimiento en la demanda del producto, nuestro VAN Económico será mayor a 0.
- Escenario Pesimista: si nuestra demanda decreciera hasta un 5%, el VAN Económico sería 0 con lo que estaríamos en nuestro punto de equilibrio.
- Escenario Optimista: Si nuestra cantidad demandada aumentara en un 5%, nuestro VAN Económico aumentaría considerablemente teniendo una rentabilidad alta.

Tabla 88. Análisis de Sensibilidad

Variable de Entrada	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
1. Demanda de Bienes	VANE		
	0	109,337	361,540
	Variación % en Ventas (Unidades)		
	-5.34%	0.00%	5.34%
	Ventas en 5 años (Soles)		
	4,771,396	5,040,447	5,309,497
2. Precios	VANE		
	0	109,337	361,540
	Variación % en Precios		
	-5.34%	0.00%	5.34%
	Precio Promedio en 5 años (Soles)		
	79.42	83.89	88.37
3. Costos	VANE		
	0	109,337	235,437
	Variación % en Costos		
	13.42%	0.00%	-13.42%
	Costos en 5 años (Soles)		
	2,273,478	2,004,400	1,735,324

Fuente: Elaboración propia

9.8. OTROS INDICADORES

A continuación, se agregan otros indicadores que son parte del análisis financiero realizado del proyecto.

9.8.1. SUPUESTOS

Se han considerado lo supuestos durante la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 89. Supuestos

N°	Supuesto
1	La proyección del modelo financiero es a cinco años.
2	El análisis financiero del proyecto ha sido realizado en moneda nacional (soles).
3	Las proyecciones de crecimiento para cada año han sido estimadas considerando variables macroeconómicas influyentes en variables críticas como ventas y gastos de operación. Entre las principales figuran el ingreso per cápita de los departamentos a los cuales se dirige la oferta de productos, crecimiento orgánico de la economía peruana, así como de la inversión privada, contemplando a las regiones.
4	El análisis financiero contempla el modelo de tercerización (proceso de maquila).
5	El modelo no contempla ajustes por inflación, ya que el riesgo de incremento de los costos de operación se encuentra contemplado en las proyecciones de crecimiento para cada año.

Fuente: Elaboración propia

9.8.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de ganancias y pérdidas corresponden a la diferencia entre ingresos y egresos, en el cuadro que se muestra a continuación se puede apreciar que los montos aparecen en positivo lo cual indica que los ingresos son mayores a los egresos desde el primer año hasta el quinto año.

Tabla 90. Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	906,203	953,788	1,005,651	1,059,220	1,115,585
(-) Costo de Ventas	(360,166)	(379,226)	(399,899)	(421,248)	(443,862)
(-) Compras	(360,166)	(379,226)	(399,899)	(421,248)	(443,862)
Utilidad Bruta	546,037	574,562	605,752	637,972	671,724
(-) Gastos Operativos	(407,946)	(458,644)	(478,652)	(482,327)	(501,219)
(-) Administrativos	(181,500)	(181,500)	(181,500)	(181,500)	(181,500)
(-) De Ventas	(208,285)	(258,982)	(278,990)	(282,665)	(303,380)
(-) Depreciación	(4,144)	(4,144)	(4,144)	(4,144)	(2,322)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(12,476)	(12,476)	(12,476)	(12,476)	(12,476)
(-) Amortización de Intangibles	(1,541)	(1,541)	(1,541)	(1,541)	(1,541)
EBIT o Resultado Operativo	138,091	115,918	127,101	155,646	170,505
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(21,802)	(15,351)	(6,785)	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	116,289	100,567	120,316	155,646	148,772
(-) Impuesto a la Renta	(11,629)	(10,057)	(12,032)	(15,565)	(14,877)
Resultado Neto	126,462	105,861	115,069	140,081	155,627

Fuente: Elaboración propia

9.8.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio define establece el número de Skin Tense de 300 gr y 1000 gr en total se deben vender para cubrir los costos totales (costos fijos y costos variables).

En el cuadro se puede apreciar que en el primer año el punto de equilibrio es de 8,762 unidades (Skin Tense 300 gr + Skin Tense 1000 gr), lo cual significa que se debe vender mensualmente 731 unidades, 24 unidades diarias, 8 unidades por cada línea de negocio diariamente (minorista, distribuidora y corporativa).

Tabla 91. Punto de Equilibrio

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	767,969	808,295	852,247	897,644	945,411
Venta en Unidades	10,243	10,776	11,357	11,958	12,589
Valor de Venta Promedio	74.97	75.01	75.04	75.07	75.10
Compras	305,225	321,380	338,898	356,990	376,153
Costos Variables	305,225	321,380	338,898	356,990	376,153
Costo Variable Unitario Promedio	29.80	29.82	29.84	29.85	29.88
Gastos Administrativos	180,012	180,012	180,012	180,012	180,012
Gastos de Venta	197,653	240,979	260,487	264,010	284,153
Depreciación Activo Fijo	4,144	4,144	4,144	4,144	2,322
Amortización de Intangibles	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541
Amortización de Pre Operativos	12,476	12,476	12,476	12,476	12,476
Costos Fijos	395,826	439,153	458,661	462,184	480,504
Punto de Equilibrio (N° de Unidades)	8,762	9,719	10,147	10,222	10,626
Punto de Equilibrio (En Soles)	656,912	729,008	761,454	767,360	798,010

Fuente: Elaboración propia

9.8.4. LIQUIDACIÓN DE IGV

A continuación, se muestra la liquidación de IGV, donde se puede apreciar el pago de IGV que se hará anualmente.

Tabla 92. Liquidación de IGV

Liquidación del IGV
(Importes en Soles)

Concepto	Año 0	2020												2020	2021	2022	2023	2024
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
IGV Ventas	0	9,297	11,130	11,732	12,374	12,566	9,970	10,595	10,824	12,874	12,041	12,344	12,489	138,234	145,493	153,404	161,576	170,174
IGV Compras	0	(3,728)	(4,460)	(4,756)	(4,962)	(4,977)	(3,830)	(4,039)	(4,129)	(5,143)	(4,856)	(5,007)	(5,054)	(54,941)	(57,846)	(61,001)	(64,258)	(67,709)
IGV Suministros Diversos	0	(53)	0	0	(13)	0	0	(13)	0	0	(13)	0	0	(92)	(92)	(92)	(92)	(92)
IGV Serv. Públ. y Contrib.	0	(132)	(94)	(94)	(132)	(94)	(94)	(132)	(94)	(94)	(132)	(94)	(94)	(1,280)	(1,280)	(1,280)	(1,280)	(1,280)
IGV Seguridad	0	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(64)	(768)	(768)	(768)	(768)	(768)
IGV Mantenimiento	0	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(62)	(744)	(744)	(744)	(744)	(744)
IGV Publicidad y Marketing	0	(1,229)	(189)	(189)	(1,049)	(495)	(1,629)	(671)	(459)	(657)	(1,805)	(225)	(639)	(9,236)	(16,607)	(17,107)	(17,259)	(17,831)
IGV Activo Fijo	(3,402)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	(893)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	(10,112)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Inventario Inicial	(8,188)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	(22,595)	4,029	6,261	6,567	6,092	6,874	4,291	5,614	6,016	6,854	5,109	6,892	6,576	71,173	68,156	72,412	77,175	81,750
Crédito Fiscal	(22,595)	(18,567)	(12,305)	(5,738)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	354	6,874	4,291	5,614	6,016	6,854	5,109	6,892	6,576	71,173	68,156	72,412	77,175	81,750

Fuente: Elaboración propia

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
IGV Ventas	0	138,234	145,493	153,404	161,576	170,174
IGV Compras	0	(54,941)	(57,846)	(61,001)	(64,258)	(67,709)
IGV Suministros Diversos	0	(92)	(92)	(92)	(92)	(92)
IGV Serv. Públ. y Contrib.	0	(1,280)	(1,280)	(1,280)	(1,280)	(1,280)
IGV Seguridad	0	(768)	(768)	(768)	(768)	(768)
IGV Mantenimiento	0	(744)	(744)	(744)	(744)	(744)
IGV Publicidad y Marketing	0	(9,236)	(16,607)	(17,107)	(17,259)	(17,831)
IGV Activo Fijo	(3,402)	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	(893)	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	(10,112)	0	0	0	0	0
IGV Inventario Inicial	(8,188)	0	0	0	0	0
IGV Neto	(22,595)	71,173	68,156	72,412	77,175	81,750
Crédito Fiscal	(22,595)	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	71,173	68,156	72,412	77,175	81,750

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el estudio se concluye que la propuesta de negocio Skin Tense RF es viable económicamente, debido a que el VANE = S/. 109,337 es mayor que cero y el TIRE = 61.97% es mayor que el COK = 36.75%, partiendo con una captación del 10% del target del mercado en el primer año de puesta a producción.
- El periodo de recuperación económico será a los 2.37 años y la recuperación financiera es a los 1.67 años.
- Los peruanos están tomando mayor conciencia sobre su imagen personal, lo cual implica un mayor crecimiento en el mercado de salud y belleza, lo cual permite que el proyecto tenga buena proyección.
- El análisis realizado ha sido considerando un escenario conservador de un crecimiento anual del 5% de ventas y costo de producción constante, lo cual ha permitido que el proyecto se viable.
- Se puede observar que el 85% de las cosmiatras, spas y salones de belleza no cuentan con un producto específico de acople que les permita trabajar adecuadamente con sus máquinas de radiofrecuencia.
- De las entrevistas personalizadas realizadas, se puede concluir que las cosmiatras son muy exigentes en cuanto al uso de un producto específico de acople que les permita mayor tensión, humectación e hidratación. Actualmente no pueden llegar a esos niveles ya que el mercado peruano no ofrece un producto con dichas características.
- Skin Tense RF es un producto innovador que surge de la necesidad de trabajar con un producto específico para máquinas de radiofrecuencia, con la finalidad de mejorar el tiempo de atención, mejorar el tiempo de vida de la máquina de radiofrecuencia y un acople idóneo.
- Aproximadamente el 90% de las cosmiatras encuestadas, en el focusgroup y entrevistas indican que comprarían el producto de acople Skin Tense RF.
- Hemos evaluado que el sector estético tiene muy buena proyección de crecimiento y ausencia de productos especializados para el uso de sus equipos por lo que consideramos, una vez terminado el periodo de recuperación y con mayor rentabilidad, evaluar el lanzamiento de nuevos productos para el uso de otro tipo de aparatología estética, lo que se comenzaría a planificar a partir de finales del cuarto año.

BIBLIOGRAFÍA

Cristina Quiñones. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta.

Pedro Franco Concha. (2000). *Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Liliana Alvarado de Marsano. (2014). *Brainketing*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Angel Acevedo. (2018). CCL: *Sector cosméticos e higiene prevé crecer entre 6% y 8% este año*. Gestión, 15.

Manuel Patiño. (2018). *YouTube: El efecto de las redes sociales en la belleza y cuidado personal*. Gestión, 25.

Philip Kotler, Gary Amstrong. (2003). *Marketing*. México: Pearson Education.

Ignacio Loret Los Santos. (2009). *Logística y Operaciones en la Empresa*. Madrid, España: Esic Editorial.

Pablo Alberto Viglioglia y Jaime Rubín. (2005). *Cosmiatría II Edición Homenaje*. Buenos Aires, Argentina: Skyy Media Group.

Paula Verónica Corva. (2018). *Marketing en Estética. En Cosmiatria, una mirada innovadora(399 a 425)*. Buenos Aires: Dunker.

Dra. María Isabel Herane H, y Dra. Cecilia Orlandi J. (2017). *Principios Activos de Importancia en Dermatología Cosmética. En Dermatología Cosmética(73 a 87)*. Santiago, Chile: Salesianos Impresiones SA.

Dra. María Isabel Herane H, y Dra. Cecilia Orlandi J. (2017). *Formulación de Productos Cosméticos. En Dermatología Cosmética(53 a 67)*. Santiago, Chile: Salesianos Impresiones SA.

Dra. María Isabel Herane H, y Dra. Cecilia Orlandi J. (2017). *Marketing en Dermatología Cosmética, Marketing Estratégico Marketing Operacional*. En Dermatología Cosmética (378 a 381). Santiago, Chile: Salesianos Impresiones SA.

Alfredo Doldan. (2016). *Mitos y Verdades de la Electroestética*. Buenos Aires, Argentina: Isa Intergroup.

Marcela Benassini. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.

Daniel Patricio Jimenez. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid, España: ESIC.

Niris Estrada Quintero. (2012). *Efecto de la Rf en El Tratamiento de la Lipodistrofia Ginecoide*. Bogotá, Colombia: EAE.

Zoe Diana Draelos. (2006). *Cosmecéuticos*. Madrid, España: Elsevier España S.A.

Icex. (20 septiembre, 2018). *Perú: El mercado peruano de cosmética e higiene personal se expande. 20 de febrero de 2019, de AmericaRetail* Sitio web: <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-mercado-peruano-de-cosmetica-e-higiene-personal-se-expande/>

Gobierno del Perú. (2018). *Registrar o Constituir una Empresa en el Perú. 25 de febrero de 2018, de Comercio, Negocio y Emprendimiento* Sitio web: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Diario Gestión. (2017). CCL: *Peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal. 20 de enero 2019, de Copecoh* Sitio web: <https://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-cosmeticos-salud-personal-143561>

LISTA DE ANEXOS

Anexos 1. Referente sobre Crecimiento Anual del Sector

Inicio / Noticias / Nacionales / Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética

Nacionales Martes, 16 de Agosto del 2016

Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética



Los consumidores peruanos que gastan más en el rubro de belleza y estética provienen de los niveles socioeconómicos A, B y C +.

En los últimos años, el sector de la belleza y de la estética ha consolidado su presencia en el Perú debido a que han ingresado importantes jugadores al mercado que han generado una alta demanda en el consumo del cuidado personal.

Según un estudio, elaborado por Lifecare, en la actualidad este sector se ha convertido en uno de los que más demanda tiene tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores.

Dado al moderado crecimiento económico del país, el sector de la belleza y de la estética crece aproximadamente entre el 9% al 13% anual. Asimismo, la rentabilidad que alcanza cada negocio en este rubro es entre el 30 al 45%.

LEE TAMBIÉN: [Cuidado personal es lo que más consumen los peruanos](#)

Con respecto al gasto en el rubro de belleza y estética, el consumidor peruano del nivel socioeconómico A, B y C +, asignan un presupuesto mensual que va entre el 10% al 15% de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza.

"Con la tendencia de la salud y verse bien o exitoso; implica que tanto para las mujeres y varones consuman servicios y productos de belleza. Asimismo, este sector tiene un valor comercial que ha generado un gran porcentaje de tratamientos de más de una sesión, lo cual garantiza el retorno", explicó Lifecare.

Actualmente, el 95% de los salones de belleza desean introducir dentro del modelo de negocio la parte de estética. "Los salones que ya cuentan con ese espacio o servicio de Spa muchas ven en estos servicio una importante facturación y oportunidad.

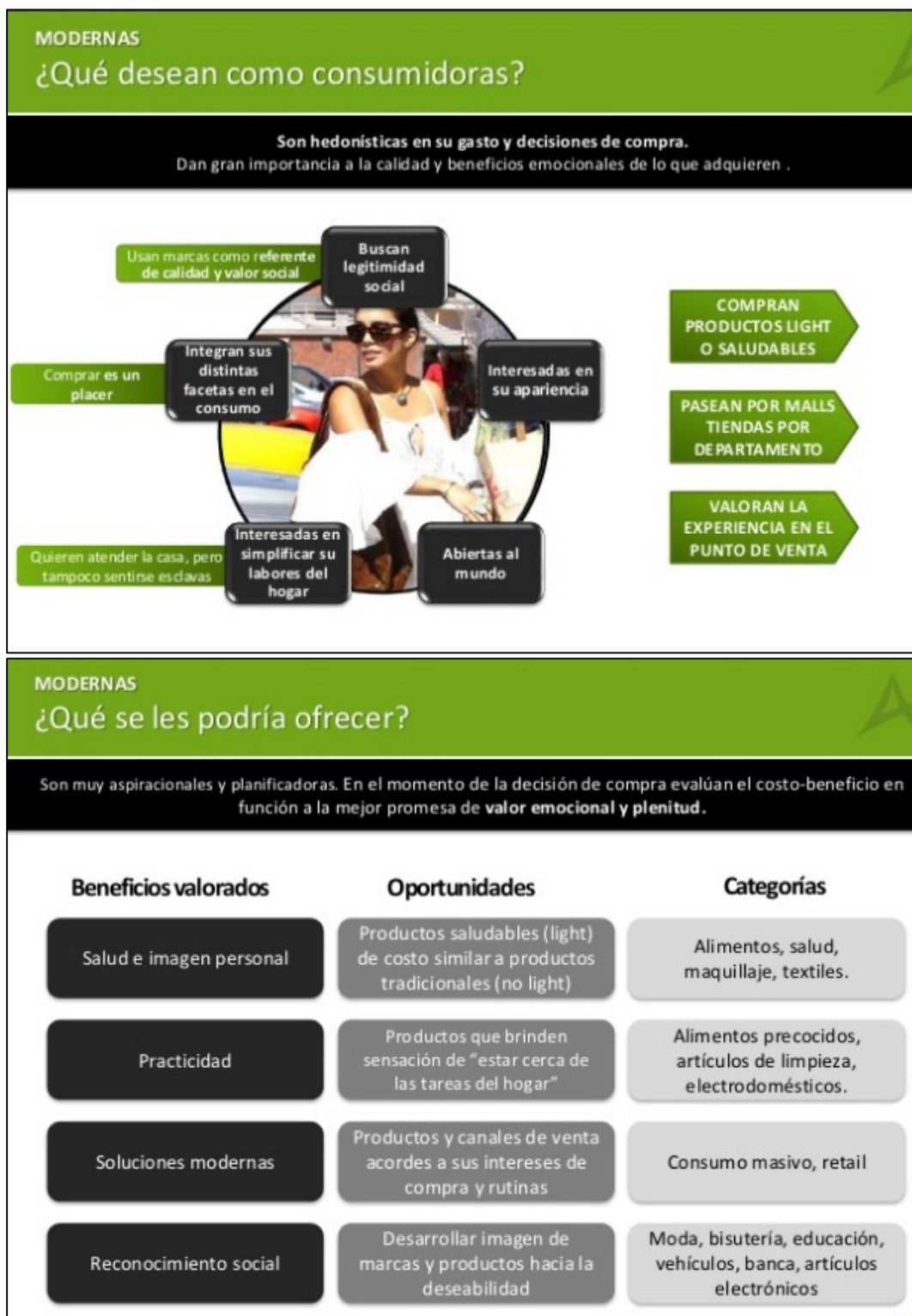
Anexos 2. Actividades económicas CIIU

CODIGO	DESCRIPCION
5242	COMERCIO AL POR MENOR DE PINTURAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5233	COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTÍCULOS DE PIEL), EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5224	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5239	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS NCP, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5231	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES Y ODONTOLÓGICOS; ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y DE TOCADOR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5230	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NUEVOS DE CONSUMO DOMÉSTICO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5232	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5234	COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO, ARTÍCULOS DE CUERO Y SUCEDÁNEOS DEL CUERO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
5219	COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR PRODUCTOS DIFERENTES DE ALIMENTOS (VÍVERES EN GENERAL), BEBIDAS Y TABACO.
5262	COMERCIO AL POR MENOR EN PUESTOS MÓVILES
5260	COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS
5210	COMERCIO AL POR MENOR, EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS
5211	COMERCIO AL POR MENOR, EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS (VÍVERES EN GENERAL), BEBIDAS Y TABACO
5200	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS; REPARACION DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS
5030	COMERCIO DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
5010	COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES
5011	COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES NUEVOS
5012	COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES USADOS
5000	COMERCIO, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS; COMERCIO AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES PARA VEHICULOS AUTOMOTORES

Anexos 3. Guía de Cómo hacer Negocios en el Sector Cosmético Peruano



Anexos 4. Psicografía Mujeres Modernas – Arellano Marketing



Decisión 516: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos



El pasado jueves 8 de febrero el INVIMA y el Ministerio de Salud invitaron a las empresas cosméticas a conocer la Decisión 516 de la comunidad Andina "Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos"

Decisión que considera:

- Que los avances del proceso de integración andino y los nuevos desarrollos en el tratamiento de los temas relacionados al campo de los productos con riesgo sanitario, así como de la regulación de las restricciones técnicas al comercio, hacen necesario el establecimiento de un marco normativo más amplio que armonice las legislaciones internas de los Países Miembros, en materia de productos cosméticos.

- Que dicho marco debe inspirarse en la salvaguardia de la salud pública, meta que deberá alcanzarse mediante procedimientos en los que se tengan presentes por igual las necesidades económicas y las tecnológicas.

- Que es necesario asegurar que las medidas que adopten los Países Miembros en el campo del comercio de los productos cosméticos se apliquen de forma tal que no constituyan un medio de discriminación o una restricción encubierta al comercio intrasubregional.

Que el desarrollo experimentado por los Países Miembros ha servido para constatar que el control en el mercado es un elemento de mayor eficiencia en la supervisión y garantía de la calidad de los productos, lo cual permite sustituir la solicitud del registro sanitario, como mecanismo de acceso al mercado de los cosméticos, por el mecanismo más ágil y sencillo de la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Anexos 6. Evidencia de complicaciones con equipo de Radiofrecuencia Estética

hipertermiaprofunda
EL BLOG DE TERMIADDEEP

[f](#) [t](#) [G+](#) [i](#)

[Inicio](#) [TERMIADDEEP](#) [Aplicaciones](#) [Preguntas hipertermia](#) [Contacto](#)

Tratamiento de quemaduras con radiofrecuencia, diatermia, hipertermia

© 09/05/2015 No hay comentarios

Existen tres niveles de quemaduras:

- **Quemaduras de primer grado:** Se limitan a la capa superficial de la piel (epidermis). Esta quemadura generalmente es causada por una larga exposición al sol u otra forma de calor como plancha, líquidos calientes etc. Causan dolor, enrojecimiento e inflamación.
- **Quemaduras de segundo grado:** Este tipo de quemadura afecta tanto a la capa externa (epidermis) como a la capa subyacente de la piel (dermis). Se pueden dividir en:
 - Superficiales: Implican a la primera capa y parte de la segunda capa. No se presenta daño en las capas más profundas, ni en las glándulas de sudor o las glándulas productoras de grasa. Hay dolor, presencia de [flictenas](#) o ampollas.
 - Profunda: Este tipo de quemadura implica daños en la capa media y en las glándulas de sudor o las glándulas productoras de grasa. Puede haber pérdida de piel, carbonización.
- **Quemaduras de tercer grado:** Afecta a las capas profundas de la piel (dermis, hipodermis); incluyendo terminaciones nerviosas, vasos sanguíneos, linfáticos, etc. Se destruyen los folículos pilosebáceos y las glándulas sudoríparas, se compromete la capacidad de regeneración. Pueden provocar coloración blanquecina, oscura o carbonizada de la piel y ésta puede quedar insensible, debido a que las terminaciones nerviosas fueron destruidas por la fuente térmica.

Anexos 7. Modelo Envase de 300 grs


300 ml PET Botella Plástica Cosmética Contenedor

PRODUCT INFORMATION	
nombre	300 ml PET Botella Plástica Cosmética Contenedor
tamaño del cuello	24/410
tamaño de la botella	diámetro 75mm * Altura 155 m
peso	25g
capacidad	300 ml
calidad	puede proporcionar muestras gratis para control de calidad de antemano
materia prima	100% PET puro, alimentos y customic nivel
diseño	Simple diseño de la forma
términos y condiciones	de acuerdo a sus necesidades, el MOQ es 10000 UNIDS.
colores	de acuerdo a las necesidades del cliente.
embalaje	cada recipiente de plástico utilizado bolso de la espuma, especificaciones diferentes de la de transporte de cartón de embalaje, o podríamos paquete de acuerdo a su solicitud.
OEM	si usted tiene su propio diseño de embalaje de cosméticos, podemos completar rápidamente al cliente de alta calidad molde privado.
otros servicios	hemos relacionado con las tapas de plástico, caja de embalaje, y caja de cartón y la caja de papel kraft.
prueba	a través de nuestras muchas pruebas especiales, recipiente de plástico no han sufrido cambios químicos con varios tipos de cosméticos.




Anexos 8. Modelo Tapa de Envase de 1000 grs

TARRO 1000 ML R -110/400




multiplastic **FDA**


MATERIAL 100% VIRGEN




Alto: 13.48 cm
Diámetro rosca: 11 cm
Peso: 65 gr



Resistencia a impacto




Material opaco




Resistencia térmica y química

SECTOR DE USO



ALIMENTOS




FARMACEUTICA

DATOS GENERALES


Apto para contener alimentos sólidos, viscosos y polvos. Este producto puede ser pigmentado en cualquier color a partir de 5,000 piezas, fabricado en diferentes gramajes según la necesidad, aprobado por la FDA.

Grado Alimenticio

Etiquetado



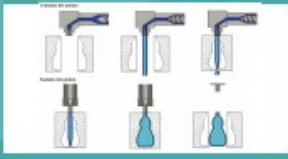
Este producto conserva y protege los alimentos.




Facilidad de etiquetado con manga.

PROCESO DE PRODUCCIÓN


EXTRUSIÓN SOPLO




DETALLES



Asiento especial antiderrames. Se pueden personalizar con logos, teléfonos, etc.



Este envase puede ser pigmentado en cualquier color.



Especial para etiquetado con sticker, etiqueta simple o manga.

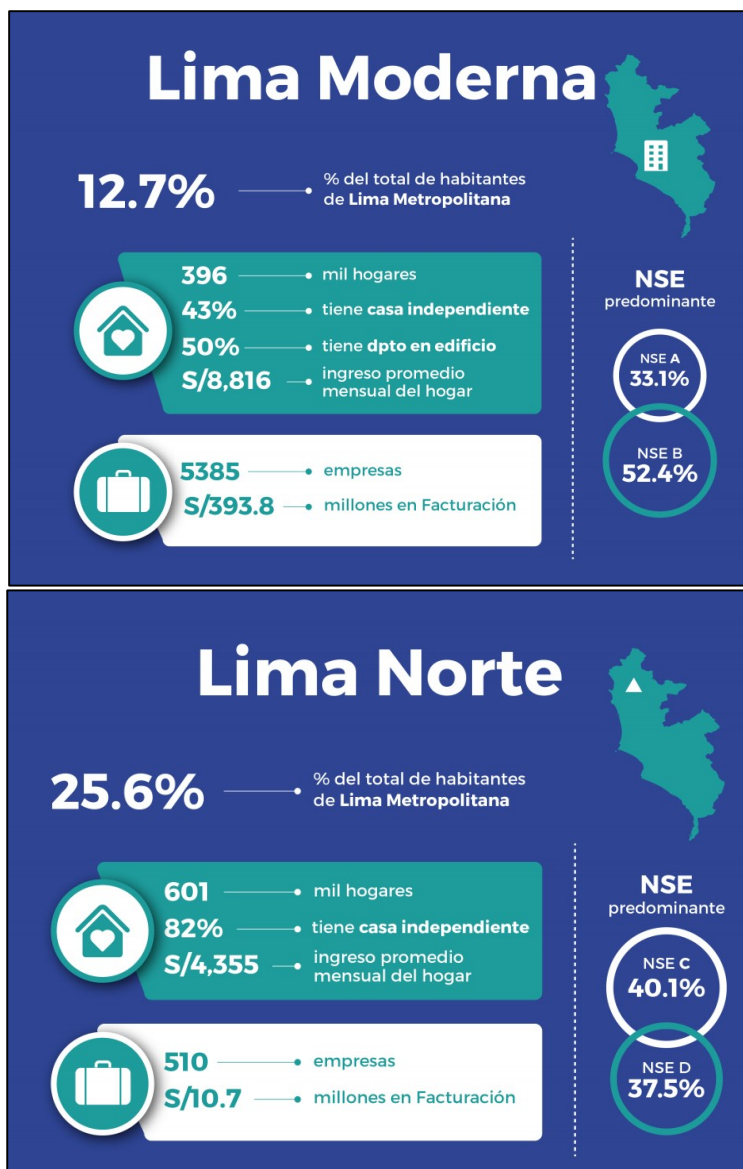
Anexos 9. Tasa de Interés Promedio de las Empresas Financieras

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 06/09/2019												
Moneda Nacional		Moneda Extranjera										
Tasa Anual (%)	Crediscotia	TFC	Compartamos	Confianza	Qapaq	Oh!	Efectiva	América	Mitsui	Proempresa	Credinka	Promedio
Corporativos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descontos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grandes Empresas	-	-	-	-	-	-	-	-	14.99	-	-	14.99
Descontos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos a más de 360 días	-	-	-	-	-	-	-	-	14.99	-	-	14.99
Medianas Empresas	32.75	19.00	136.85	20.00	-	-	-	-	22.89	34.07	14.19	19.82
Descontos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	28.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.70
Préstamos de 31 a 90 días	-	35.80	-	20.00	-	-	-	-	-	-	-	34.72
Préstamos de 91 a 180 días	-	21.94	136.85	-	-	-	-	-	-	-	18.91	21.93
Préstamos de 181 a 360 días	30.97	35.00	-	-	-	-	-	-	-	-	26.90	30.43
Préstamos a más de 360 días	32.87	10.51	-	-	-	-	-	-	22.89	34.07	13.87	16.00
Pequeñas Empresas	36.61	31.13	37.53	26.37	38.30	-	-	-	27.42	27.50	25.40	33.59
Descontos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	-	-	52.51	29.55	-	-	-	-	-	-	-	31.69
Préstamos de 31 a 90 días	42.75	55.00	32.86	26.46	-	-	-	-	-	35.89	26.61	26.87
Préstamos de 91 a 180 días	39.36	32.86	126.82	26.56	38.09	-	-	-	-	35.14	29.93	111.12
Préstamos de 181 a 360 días	40.16	37.07	32.32	30.66	36.91	-	-	-	15.49	31.41	26.53	31.63
Préstamos a más de 360 días	36.48	30.52	21.51	25.17	38.71	-	-	-	27.57	27.28	24.91	25.25

Anexos 10. Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento







II Feria Latin Estetic

9 y 10 de Junio 2019
Centro de Convenciones María Angola



Costo único S/ 30.00

**COSMECEÚTICOS - DERMOPIGMENTACION -
ESCUELAS DE ESTÉTICA - ACCESORIOS - SPA DECO -
INSUMOS ESTÉTICOS - SALAS DE WORKSHOP DEMOSTRATIVOS**

INFORMES E INSCRIPCIÓN: 998 972 979 - 958 524 680



ÚNICA FERIA EXCLUSIVA DEL SECTOR ESTÉTICO



ESTETICA Y SALUD

**XII Congreso Latinoamericano
de Estética y Salud**

**XI Congreso Internacional
de Medicina Estética**

**X Congreso Internacional
de Spa y Med spa**

- Salas paralelas de Medicina Estética y Cosmiatría
- Simposium de actualización en Estética
- Sala paralela de Workshops
- Expoferia Comercial

**MÁS DE 20 PONENTES
INTERNACIONALES**

12, 13 y 14 Octubre 2019

INFORMES E INSCRIPCIONES
01 2262675 - 998972979

Delfines Hotel & Casino / Lima - Perú



MEI-CHIA The Art of Permanent Beauty

LIDHERMA

Redux

Pharma Solutions

Vida Larga

XENIA DERMOCOSMÉTICA NATURAL

brocare

KOREA

LIDERATTA

MEDIKA ESTÉTICA Y SALUD

Claudia García S.

Dimotta

M&P

EXPERIENCIA SPA

REHAB by dermofix - estética avanzada

YELAVÉ nature

Hidrisage

dh supplies

CONTINENTAL

Le coréane the authentic Korean

VIKI VERAU dermocosmética

INTERMEDICA

Elixir by dermofix

CARTHAGE

plv

le lab DE BEAUTÉ LUXURY PRODUCTS

Distribuidora Nazik

Corpo Estética ESCUELA DE ESTÉTICA INTERNA

Anexos 15. Cómo constituir una empresa

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Constituir una empresa o sociedad es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

Antes de iniciar el proceso de constitución de una empresa o sociedad debes evaluar el tipo de negocio que deseas montar, el capital inicial y cómo lo vas a financiar, así como la aceptación que tendrá entre los posibles clientes y, por supuesto, las obligaciones tributarias que deberás asumir.

Puedes desarrollar tu actividad empresarial como persona individual o sociedad, ya sea como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o como uno de los tipos societarios regulados en la Ley General de Sociedades (Sociedad Anónima, de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima Abierta, etc.)

A continuación te explicamos los pasos que debes seguir para constituir una empresa o sociedad:

- 1. Búsqueda y reserva de nombre.** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
- 2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.
- 3. Aporte de capital.** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional, o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.
- 4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario.** Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
- 5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.
- 6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

Beneficios de tener un negocio formal

- Tendrás la libertad de exponer tu marca legalmente, sin problemas con las autoridades.
- Podrás crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado.
- Ser formal te permite, además, acceder a préstamos bancarios. Formar parte del ecosistema comercial del país y contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes, como tú, buscan tener estabilidad económica y social.

Inscripción digital

También puedes constituir e inscribir tu empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp mediante el SID-Sunarp, plataforma digital a través de la cual se puede iniciar el procedimiento registral electrónicamente sin necesidad de llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la Sunarp.

Para ello debes ingresar a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> registrarte en el sistema -que te proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono 'Solicitud de Constitución de Empresas'.

Entre las muchas ventajas de emplear el SID-Sunarp, destacan:

- Eliminación del soporte papel en el procedimiento registral.
- Mayor rapidez en el trámite notarial y registral, dado que la Sunarp registra la empresa o sociedad en un promedio menor a 24 horas e

Anexos 16. Email confirmando costos de productos

> De: ylama <ylama@yelavenature.com>
> Asunto: Información solicitada
> A: mbeascava@yahoo.com
> Fecha: lunes, 11 de febrero de 2019, 07:22 pm

> Estimada Mayra:

> Te paso los datos Producto por 120 gr. en base
> a 100 kg. S/Productos
> x 300 gr. en base a 100 kg. S/14,00 sin envase ni etiqueta
> costo de bulk Producto
> x 300 gr. en base a 100 kg. S/17,50 con envase y etiqueta
> x 1000gr. en base a 100 kg. S/45,70 sin envase ni etiqueta
> costo de bulk Producto
> x 1000gr. en base a 100 kg. S/50,00 con envase y etiqueta
>
> Los envases hay
> que definirlos.
>
> Me comentas como se
> procederá Disculpa la
> demora. Bendiciones,
>

YELAVÉ
nature

Belleza y Salud

Yngrid Lama Velazco
Gerente General

Los Geraneos 329 Lince (Espalda de La Postiva)

4227521

993504746

www.yelavenature.com

CONTRATO MARCO DE SERVICIOS DE FORMULACION

Conste por el presentedocumento, el Contrato Marco de Servicios de Formulación, que celebran de Una parte **CMC ESTETICA Y SALUD SAC** # RUC **20516569035** y domicilio fiscal en **Avenida A** **viación 3321 oficina 101** debidamente representada por **MAYRA ISABEL BEAS CAVA** identificado con DNI # **10045046** a quien en adelante se le denominará “**El COMITENTE**”; y de la otra parte, **LABORATORIO CORPORACION YLV S.A.C.**, con RUC:20511653810, domiciliada en Av. Los Frutales N° 489 - Ate - Lima, debidamente representada por el señor **GIORGIO LAZO CERPA** identificado con DNI N°**10198788** a quien en adelante se le denominará “**La LOCADORA DE SERVICIOS**”; en los términos y bajo las condiciones siguientes:

PRIMERO.- La Locadora de Servicios es una empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos, con autorización Sanitaria de Apertura y Funcionamiento RD. N° 034 SS/DIGEMID/DAS/EEF de fecha 8 de febrero 2007.

SEGUNDO. - El comitente contrata las prestaciones profesionales de la locadora de servicios para la elaboración de fórmulas cuali-cuantitativas de acuerdo al patrón del cliente ó requerimiento indicado por él.

TERCERO. -El comitente es el único propietario de las fórmulas cuali-cuantitativas que elabore la locadora de servicios de acuerdo a lo señalado en este contrato. En tal sentido, la locadora de servicios deberá entregar la formula cuali-cuantitativa, método operatorio, especificación respectiva y una muestra del producto nuevo desarrollado (bulk) en los plazos que acuerden en cada oportunidad.

CUARTO. - La locadora de servicios se obliga irrevocablemente a no utilizar las fórmulas cuali-cuantitativas, los métodos operatorios y especificaciones de manera distinta a la indicada por el comitente o quien este designe por escrito.

QUINTO. - La locadora de servicios entregará la fórmula cuali-cuantitativa con estabilidad acelerada, de 3 meses que equivale a 1 año de estabilidad a condicionales ambientales del producto.

SEXTO. - No es responsabilidad de la locadora de servicios, asesoramientos de desarrollo de envases u otros, para el desarrollo del producto terminado (PT), salvo acuerdos posteriores.

SEPTIMO. - Es responsabilidad de La Locadora de servicios los equipos e infraestructura adecuada y personal necesario, para la realización y entrega de la muestra y fórmula del producto nuevo (bulk).

OCTAVO. - Es responsabilidad de la locadora de servicios el proporcionar todos los insumos necesarios para el desarrollo del bulk y entrega de muestra, salvo solicitud explícita del comitente, de proporcionar sus propios insumos, teniendo como condición que estos sean de calidad óptima y estandarizada.

NOVENO. - El comitente se encargará de desarrollar la fórmula que detallamos a continuación.

Acople facial y corporal para radio frecuencia.

DECIMO. - Para los efectos de lo dispuesto en la cláusula primera, La Locadora, se compromete a utilizar toda su experiencia y conocimiento en el cumplimiento de los servicios materia del presente contrato.

DÉCIMO PRIMERO. - En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones asumidas por las partes se producirá la mora de pleno derecho, para lo cual la parte afectada podrá optar por exigir el cumplimiento o resolver el presente contrato sin penalidad alguna.

DECIMO SEGUNDO. - Se pacta de común acuerdo que el plazo máximo de vigencia del presente contrato es de 1 año contados a partir de la suscripción del contrato; vencido el cual La Locadora de servicios no estará obligada a prestar servicio alguno.

DECIMO TERCERO. - Las obligaciones de la locadora señaladas en la Cláusula Cuarta de este contrato subsistirán aun después de vencido el presente contrato por cualquier motivo.

DECIMO CUARTO. - La locadora de servicios se obliga a mantener indemne al comitente de cualquier daño, perjuicio, pérdida, costo o gasto en que tenga que incurrir y que se deriven de los servicios que locadora de servicios presta en virtud al presente contrato.

DECIMO QUINTO. - El presente contrato se rige por las leyes del Perú. Las partes se someten a la jurisdicción de los jueces de Lima para resolver cualquier discrepancia vinculada con la interpretación o ejecución del presente contrato.

En prueba de su conformidad, los comparecientes firman el presente contrato Marco de Servicios de Formulación por duplicado, en Lima al 20 de marzo del 2018.

COMITENTE

LOCADORA

Anexos 18: Formato del Cuestionario de encuestas y resultados de encuestas

INVESTIGACIÓN DE MEDIO DE ACOPLE

Descripción del formulario

Después de la sección 1. Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Sección sin título

Descripción (opcional)

1. ¿Cuál es tu edad? *

☐ De 18 a 25

☐ De 26 a 45

☐ De 46 a más

2. ¿Cuál es tu género? *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro...

3. ¿Cuál es tu lugar de residencia? *

☐ Lima

☐ Provincia

☐ Distrito (Especifique)

☐ Otro...

4. ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio? *

☐ Entre 1000 - 2000

☐ Entre 2001 - 4000

☐ Más de 4000

☐ Otro...

5. ¿Que medio de Acople utilizas para Radiofrecuencia? *

☐ Biotina

☐ Gel

☐ Aceite

☐ Otro

6. ¿Qué beneficios crees que tienes al aplicar un producto para radiofrecuencia? *

☐ Más tonicidad

☐ Humectación

☐ Ninguno

☐ Otro...

7. ¿Qué características valoras en un producto de Radiofrecuencia?

☐ Textura

☐ Color y aroma

☐ Precio

☐ Principios activos

☐ Otro...

8. ¿Con qué proveedor sueles adquirir tu producto de Acople?

☐ Laboratorio Magisterial

☐ Producto con Registro Sanitario

☐ Otros

9. Crees que tu Radiofrecuencia funcionaría mejor con un producto específico para Radiofrecuencia?

☐ Sí

☐ No

☐ Otro...

10. ¿Qué presentación te gustaría en un producto para Radiofrecuencia?

☐ 300 gr

☐ 500 gr

☐ 1000 gr

☐ Otro...

11. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una presentación de 300 gr? *

☐ S/60.00 - S/80.00

☐ S/81.00 - S/100.00

☐ Más de S/100.00

☐ Otro...

12. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una presentación de 1000 gr? *

☐ S/60.00 - S/80.00

☐ S/81.00 - S/100.00

☐ Más de S/100.00

☐ Otro...

13. ¿Comprarias nuestro producto de Acople para Radiofrecuencia con Principios Activos Tensores?

☐ Sí

☐ No

14. Si la respuesta anterior fue positiva, lo buscas con Principios Activos? *

☐ Sí

☐ No

15. Con respecto a la calidad, señale los atributos que valorarías en la compra de un producto de Acople:

☐ Diseño de empaque

☐ Calidad

☐ Textura

☐ Activos

☐ Otro...

16. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un producto de Acople de 300 gr?

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

☐ Trimestral

<p>17. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un producto de Acople de 1000 gr?</p> <p><input type="radio"/> Semanal</p> <p><input type="radio"/> Quincenal</p> <p><input type="radio"/> Mensual</p> <p><input type="radio"/> Trimestral</p> <p>18. ¿En qué época del año compras más?</p> <p><input type="radio"/> Primavera</p> <p><input type="radio"/> Verano</p> <p><input type="radio"/> Otoño</p> <p><input type="radio"/> Invierno</p> <p>19. De este nuevo producto, ¿Cuántas unidades de 300 gr comprarías al mes?</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 3</p> <p>20. ¿y cuántas unidades de 1000?</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> más de 3</p>	<p>21. Estarías dispuesto a pagar con</p> <p><input type="radio"/> Efectivo</p> <p><input type="radio"/> Tarjeta de crédito o débito</p> <p>22. ¿Qué nombre te gustaría para nuestra propuesta de producto de Acople para Radiofrecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Skin Tense RFC</p> <p><input type="checkbox"/> Radiant Face</p> <p><input type="checkbox"/> Quinsisa (flor de oro en quechua)</p> <p><input type="checkbox"/> Otra...</p> <p>23. ¿A través de qué medios recibes la información de productos <u>cosmecéuticos</u>?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Lanzamientos</p> <p><input type="checkbox"/> Email</p> <p><input type="checkbox"/> Capacitaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Folletería</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Otra...</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la Encuesta

1 - ¿Cuál es tu Edad?

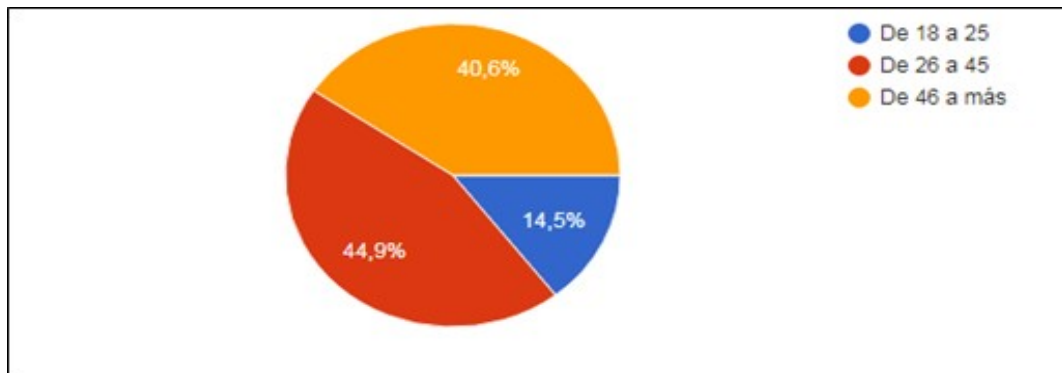


Figura 98. ¿Cuál es tu Edad?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las edades de nuestros encuestados están en los rangos de 20 a 65 años, siendo el rango de 26 a 45 años de mayor participación con 44.9%.

2- ¿Cuál es tu Género?

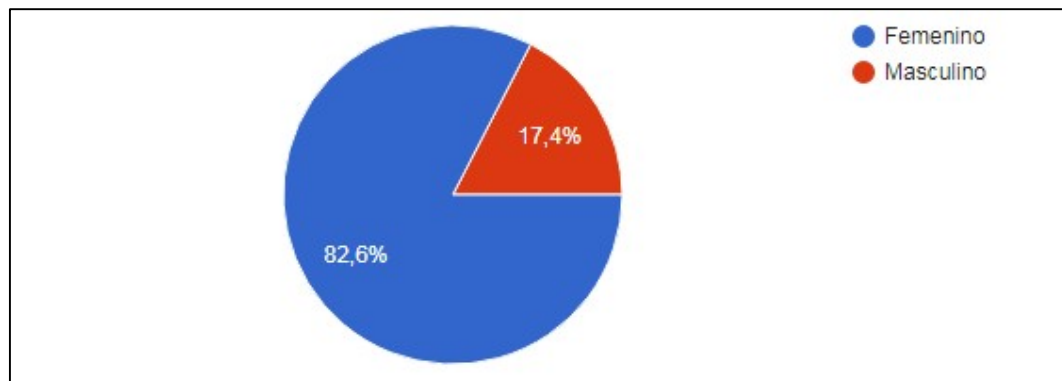


Figura 99. ¿Cuál es tu Género?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se encontró una cantidad mayor de encuestadas mujeres (82.6%), siendo una ventaja considerable, respecto a la cantidad de varones (17.4%), por lo que decidimos que nuestro público objetivo serán las mujeres.

3- ¿Cuál es tu lugar de residencia?

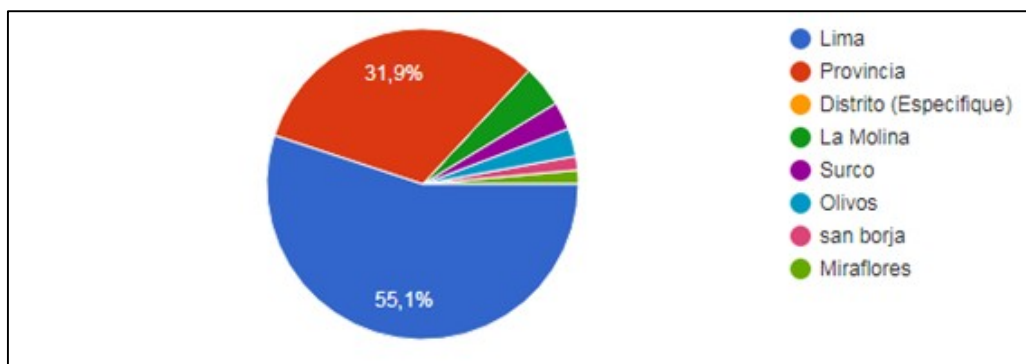


Figura 100. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados respondieron de Lima (68.1%), siendo algunos de los distritos que especificaron de La Molina, Surco, Los Olivos, San Borja y Miraflores, sin embargo también tenemos un gran segmento del 31.9% en provincia.

4- ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?

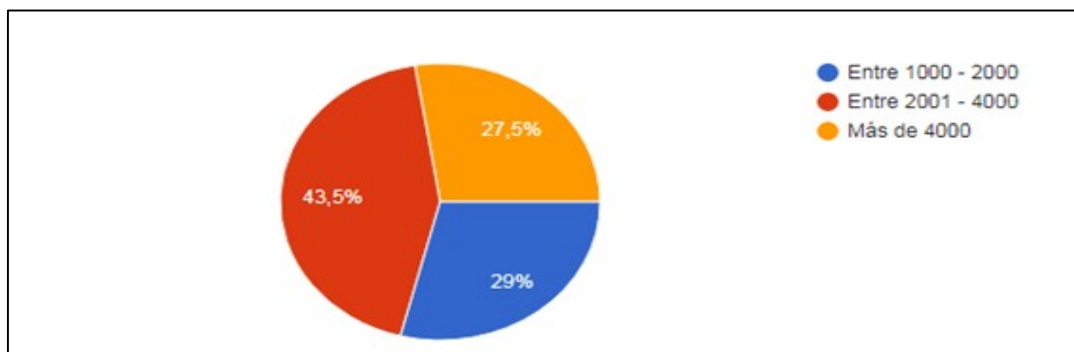


Figura 101. ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Vemos que el ingreso es variado, por lo que apuntamos a diferentes niveles socioeconómicos, pero el promedio es un rango entre 2001 a 4000 soles (43.5%), siendo un porcentaje bastante similar entre 1000 a 2000 soles (29%) y más de 4000 soles (27.5%).

5- ¿Qué medio de acople utilizas para Radiofrecuencia?

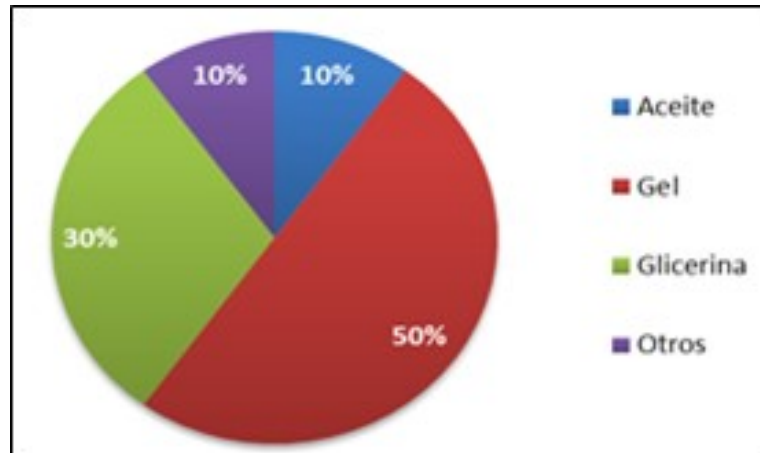


Figura 102. ¿Qué medio de acople utilizas para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 50% nos manifiesta que trabaja su equipo de radiofrecuencia con gel de contacto (tal vez sin saber que aquí no están aprovechando su máquina totalmente, por la deshidratación de la piel), mientras un 30% trabaja con el medio más aceptado pero que también tiene riesgos si se trabaja a altas concentraciones como es la glicerina, un 10% nos refiere el uso de aceite (comprometido en muchas complicaciones de quemaduras de segundo grado) mientras que un 10% utiliza otro tipo de productos junto con la máquina.

6- ¿Qué Beneficio crees que tienes al aplicar un producto para Radiofrecuencia?

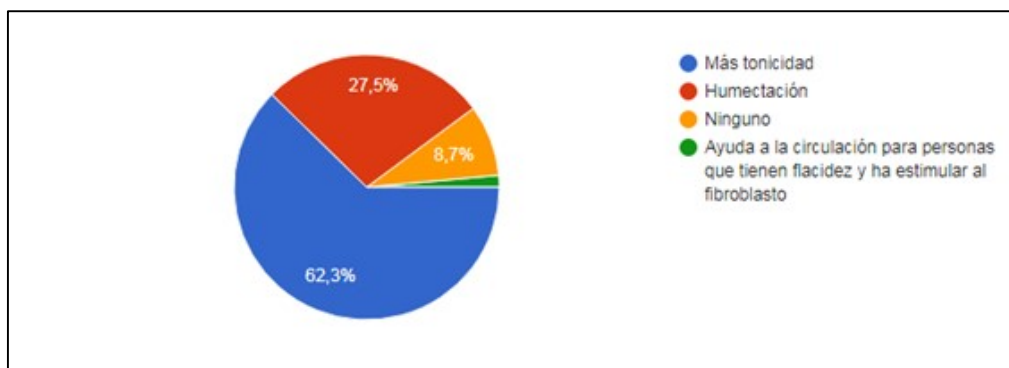


Figura 103. ¿Qué Beneficio crees que tienes al aplicar un producto para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Un 73.9% nos manifiesta que si conoce las implicancias de trabajar con glicerina o aceite, que van desde la obstrucción del cabezal hasta una quemadura de segundo grado, mientras un 26.1% nos manifiesta que lo ignora.

7 -¿Qué Características Valoras en un producto de Radiofrecuencia?

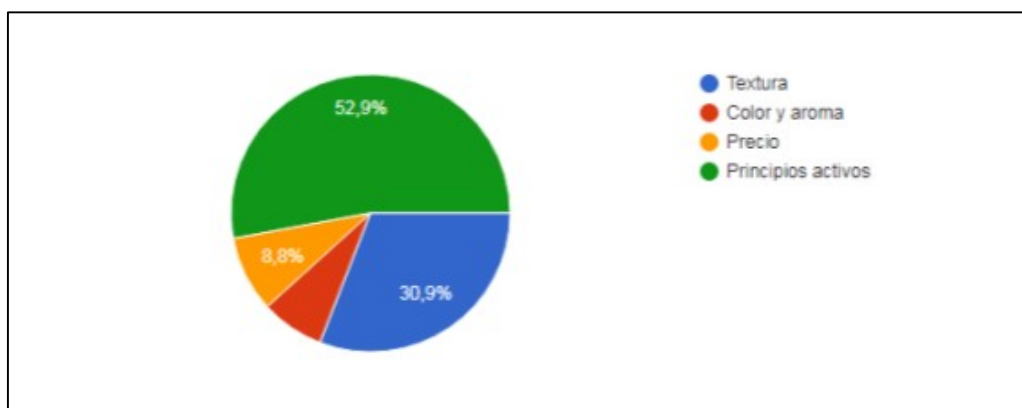


Figura 104. ¿Qué Características Valoras en un producto de Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 52.9% de nuestros encuestados refirió que valoraría que el producto contara con principios activos, mientras que a un 30.9% le gustaría que tenga una textura

idónea, un 8.8% consideraría importante el precio y un 7.4 consideró el aroma y color del producto.

8 - ¿Con qué proveedor sueles adquirir tu producto de acople?

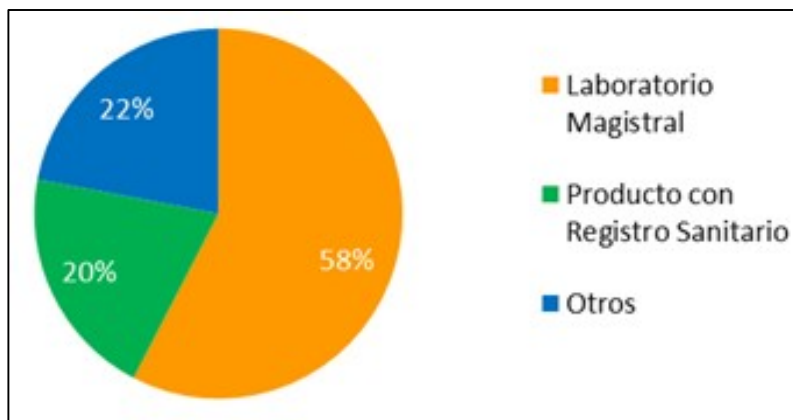


Figura 105. ¿Con qué proveedor sueles adquirir tu producto de acople?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 58% de nuestros encuestados nos manifestó que mandan a preparar sus productos en boticas magistrales, mientras que el resto de profesionales compra productos sustitutos con registro sanitario o utilizan otra forma de suministro de productos.

9- ¿Crees que tu Radiofrecuencia funcionaría mejor con un producto específico para Radiofrecuencia?

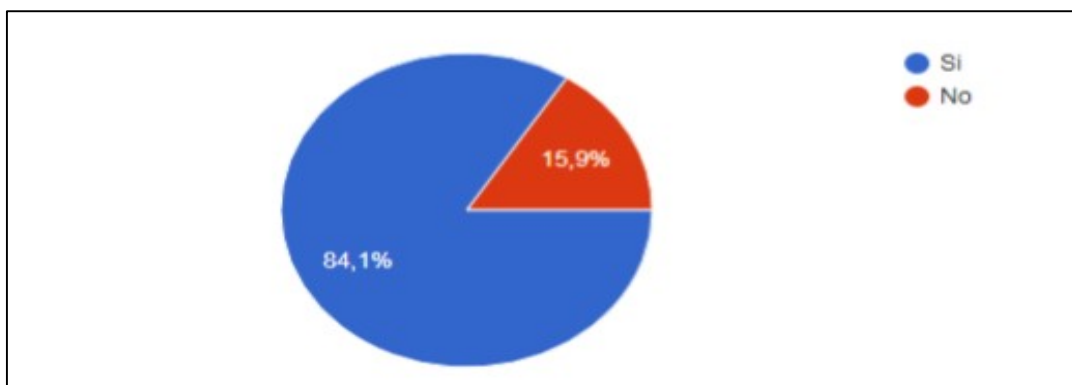


Figura 106. ¿Crees que tu Radiofrecuencia funcionaría mejor con un producto específico para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 84.1% de nuestros encuestados refirió que si considera que la radiofrecuencia les daría mejor resultados con un producto específicamente diseñado para esta máquina.

10 - ¿Qué presentación te gustaría en un Producto para Radiofrecuencia?

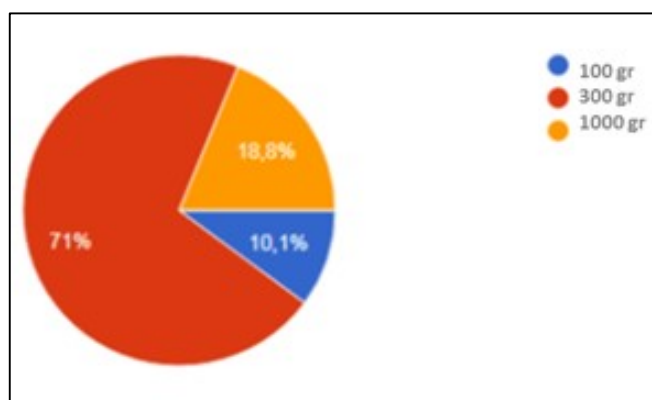


Figura 107. ¿Qué presentación te gustaría en un Producto para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 71% de nuestros encuestados refirió que le gustaría un envase de 300 grs por la facilidad de la manipulación, mientras que un 18.8% optó por uno de 1000 gr mientras que un 10.1% prefería uno más pequeño de 100 gr.

11 -¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 300gr?

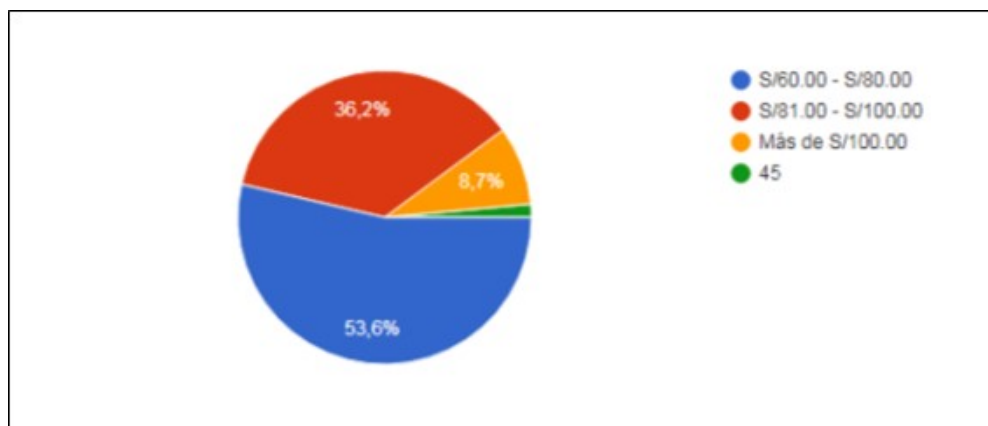


Figura 108. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 300gr?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 55.1% de nuestros encuestados refirió que por una presentación de 300 estaría dispuesto a pagar entre 60 y 80 soles, mientras que el 36.2% entre 81 y 100. Finalmente un 8.7% estaría dispuesto a pagar más de 100 soles.

12 -¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 1000gr?

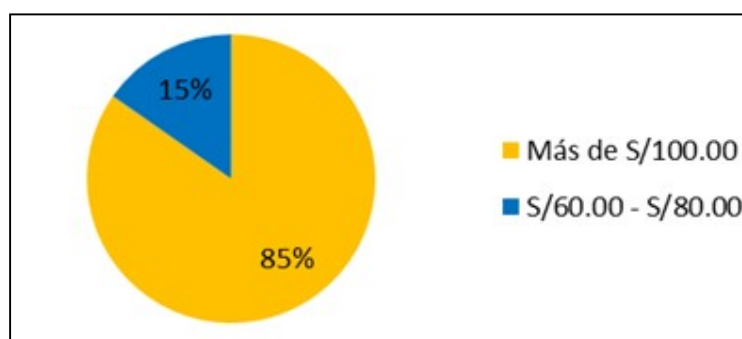


Figura 109. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un envase de 1000gr?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 85% de nuestros encuestados refirió que por una presentación de 1000 estaría dispuesto a pagar más de 100 soles, mientras que el 15% entre 60 y 80 soles.

13 - ¿Compraría nuestro producto de acople para Radiofrecuencia?

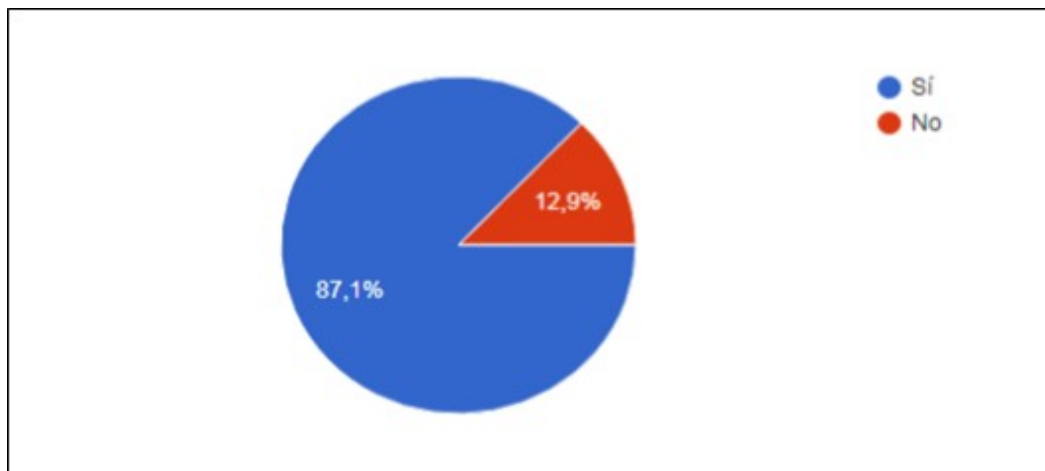


Figura 110. ¿Compraría nuestro producto de acople para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del universo de encuestados El 87.1% refirió que estaría dispuesto a comprar nuestro producto de acople para radiofrecuencia.

14- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Lo buscarías con principios activos?

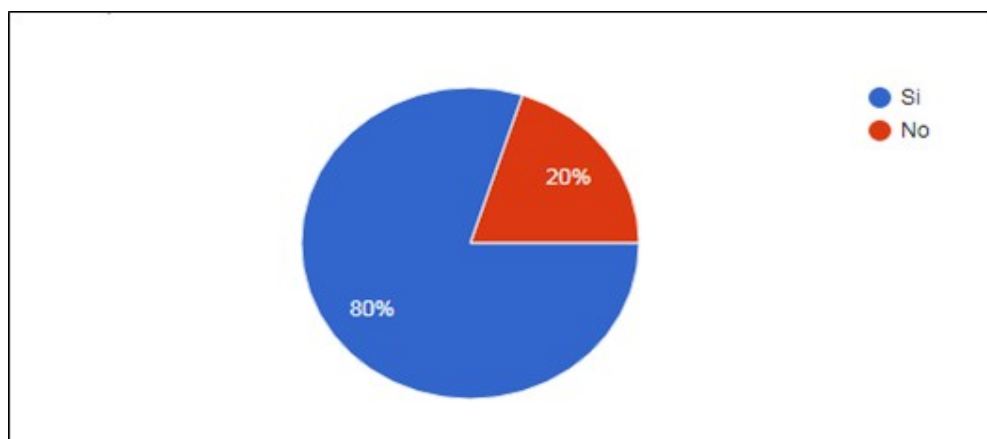


Figura 111. ¿Lo buscarías con principios activos?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De nuestros encuestados un 80% refirió que buscaría que nuestro producto tuviese principios activos.

15 - Con respecto a la calidad, ¿qué atributos valorarías en la compra de un producto de acople?

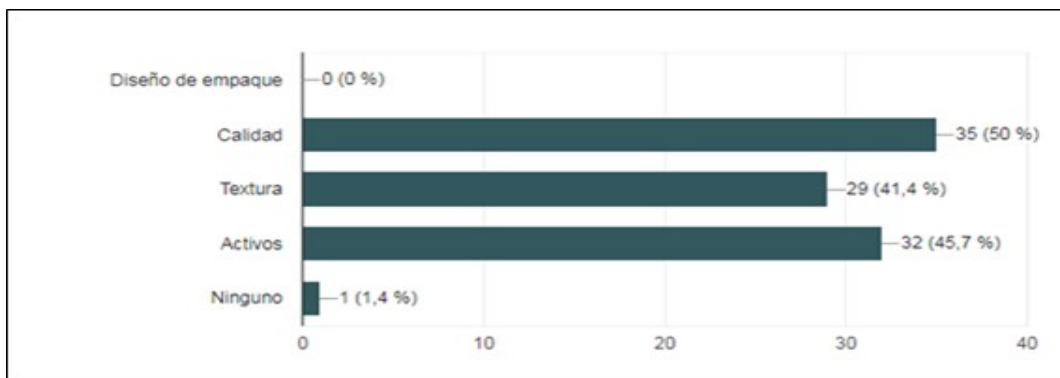


Figura 112. ¿Qué atributos valorarías en la compra de un producto de acople?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tenemos respuestas de porcentaje bastante similares en tres de los atributos, vemos que algo importante para nuestros encuestados es la calidad (35%), la textura del producto (29%) así como la adición de los principios activos (32%). Definiéndose que debemos de trabajar sincronizadamente en estas tres variables.

16 - ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 300 gr?

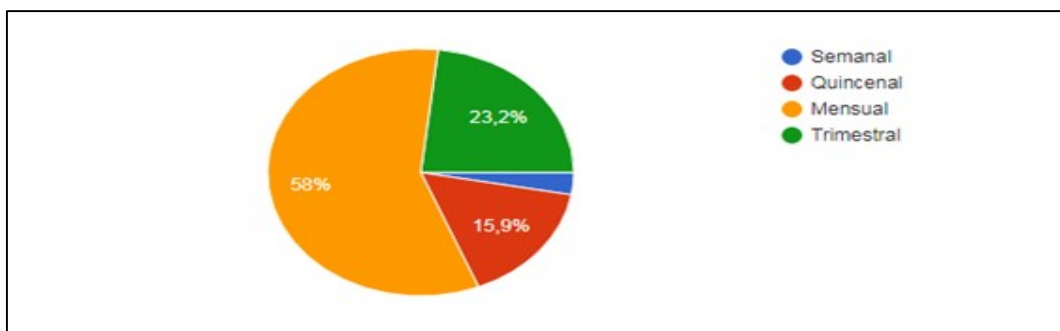


Figura 113. ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 300 gr?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de compra preponderante por más de la mitad de los profesionales de la estética es Mensual teniendo un 58%. Adicionalmente tenemos frecuencia trimestral un 23.2%, quincenal un 15.9% y semanal un 2.9%.

17 - ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 1000 gr?

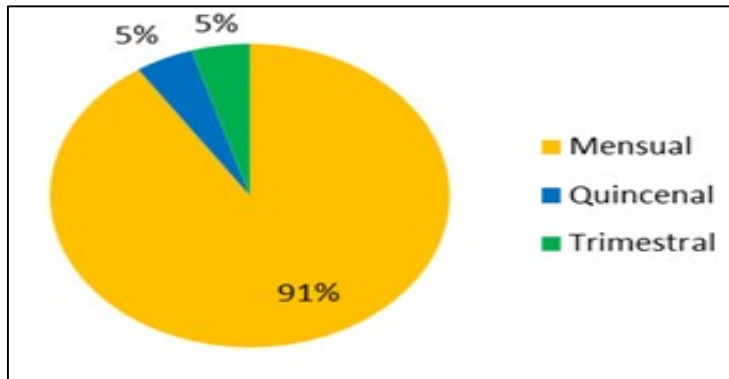


Figura 114. ¿Cuál es tu frecuencia de compra de un producto de acople de 1000 gr?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de compra preponderante de los profesionales de la estética es Mensual teniendo un 91%. Adicionalmente tenemos frecuencia quincenal y trimestral de un 5% cada uno.

18- ¿En qué época del año compra más?

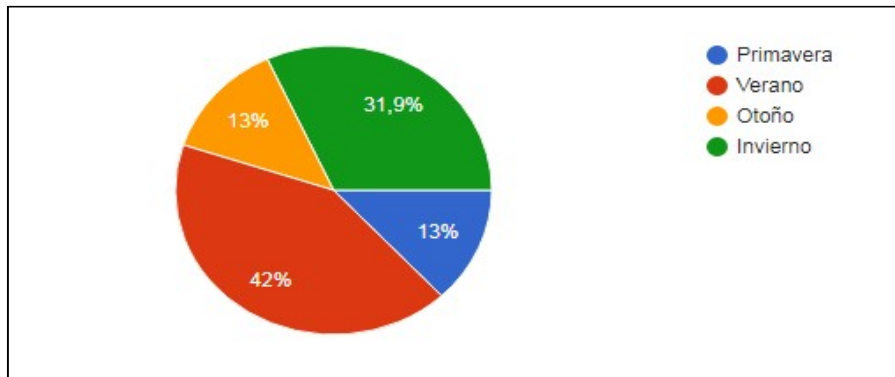


Figura 115. ¿En qué época del año compra más?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Vemos que la estacionalidad del producto es muy variable, sin embargo prevalecen dos estaciones, verano (42%) cuya tendencia estaría dada a tratamientos corporales (reafirmación de abdomen, brazos y glúteos) y en un 31.9% en invierno, dado el alza de tratamientos faciales.

19- De este nuevo producto, ¿Cuántas unidades de 300 grs comprarías al mes?

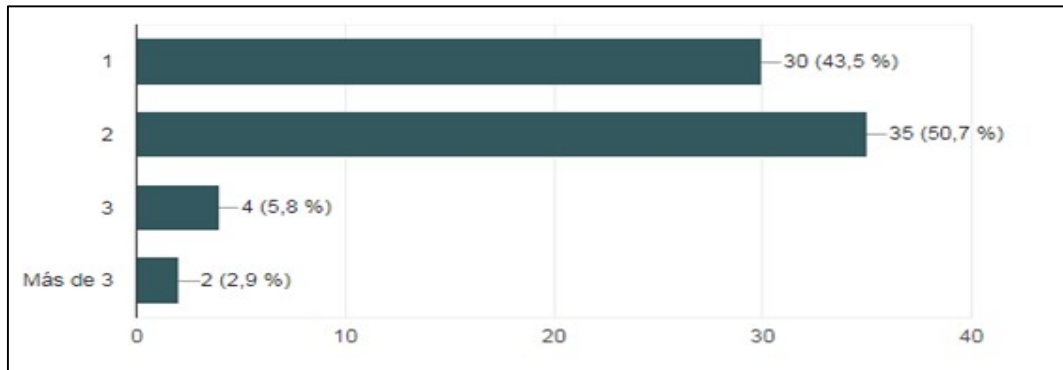


Figura 116. ¿Cuántas unidades de 300 grs comprarías al mes?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A diferencia de la cantidad que compran actualmente, vemos que la intención de compra de nuestro producto sería mayor. De dos frascos por 300 gr al mes (50.7%), de uno al mes (43.5%) y de más de dos el 5.8%.

20- ¿Y cuántas unidades de 1000 grs?

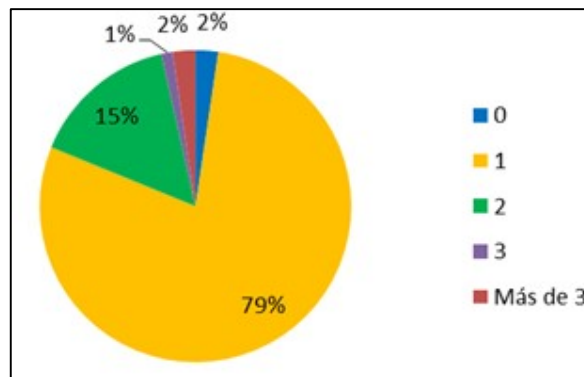


Figura 117. ¿Y cuántas unidades de 1000 grs?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Vemos una gran intención de compra. Básicamente de una unidad de 1000 grs un 79% de los profesionales y de dos unidades al mes 15% .

21- Estarías dispuesto a pagar con Efectivo o con Tarjeta de Débito/ crédito

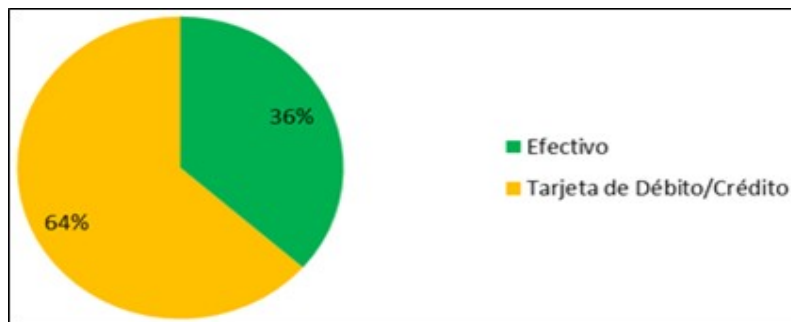


Figura 118. Estarías dispuesto a pagar con Efectivo o con Tarjeta de Débito/crédito

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a lo indicado por los profesionales, el medio de pago a elección es con tarjeta de débito o crédito, constituyendo un 64% de preferencia a diferencia del efectivo que alcanza un 36%.

22- ¿Qué nombre te gustaría para nuestra propuesta de Producto de Acople para Radiofrecuencia?

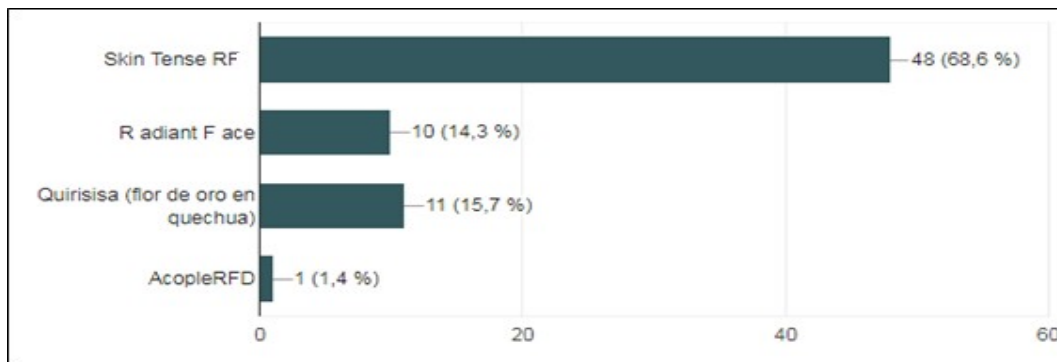


Figura 119. ¿Qué nombre te gustaría para nuestra propuesta de Producto de Acople para Radiofrecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de encuestados coincidió en que el nombre que más les agradaba para el producto y con el que se sentían más identificados era Skin Tense RF (Skin tense en inglés significa piel tensa y las siglas RF como siglas del equipo de Radiofrecuencia) teniendo un 68.6% de aprobación.

23- A través de qué medios recibes la información de Productos Cosmecéuticos?

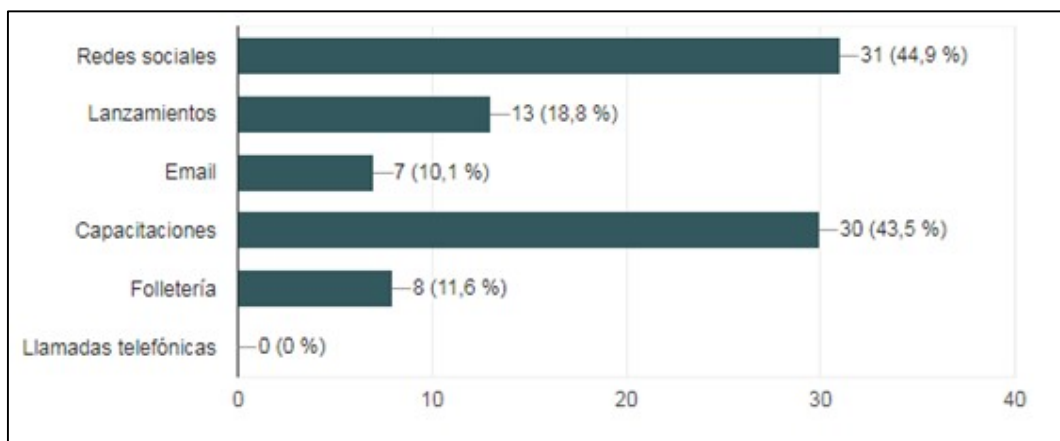


Figura 120. A través de qué medios recibes la información de Productos Cosmecéuticos?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los profesionales están acostumbrados a que la información recibida sea a través de redes sociales especialmente Facebook (fan page) y mensajes de whatsapp (44.9%) así como constantes capacitaciones para mostrarles las distintas técnicas de uso de los productos (43.5%).

**MODELO DE ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA
REALIZAR
PUBLICIDAD Y/O CAPACITACIÓN CONJUNTA DIMOTA
IMPORTACIONES – SKIN TENSE RF**

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SKIN TENSE RF y DIMOTTA IMPORTACIONES SAC

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **SKIN CONECTION SRL**-, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Flora Tristán 815, La Molina, Lima, debidamente representada para estos efectos por su Gerente General, , señora Mayra Isabel Beas Cava, identificado(a) con DNI N° 10701877, a quien en adelante se le denominará con el nombre del producto a comercializar y promocionar, **SKIN TENSE RF**; y de la otra parte DIMOTA IMPORTACIONES SAC, con RUC No. 20553133263, con domicilio legal en Calle 2 de Mayo 516 Int 401, Miraflores, Lima, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General Sr. Federico Martín García Cárdenas; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.1 **SKIN TENSE RF**, es un producto cosmecéutico formulado para ser trabajado con equipos de Radio Frecuencia, brindando la textura adecuada así como el aporte de principios activos necesarios para complementar el tratamiento de dichos equipos, otorgando un efecto muy superior a si se trabajara con un producto neutro cuyo objetivo es comercializarlo dentro de cosmiatras y spas que tengan equipos de gama media de radiofrecuencia (sectores socioeconómicos B y parte del sector C) que puedan valorar los beneficios que les da el mismo.
- 1.2 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es representante de diversas líneas de aparatología estética de media y alta gama, persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en el país, en el sector estético.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del producto Skin Tense RF como medio de acople adecuado para el uso con máquinas de radiofrecuencia, lo que conllevará a los aliados a utilizar el producto para fines publicitarios y/o de capacitación, según las acciones acordadas que forman parte del presente Acuerdo. Asimismo, la promoción de los equipos de Radiofrecuencia comercializados por el Aliado como la mejor opción de compra por parte de las cosmiatras, centros de estética, spa e inversores de belleza.

TERCERA: CONDICIONES DE TRABAJO

Las demostraciones y capacitaciones a realizar por ambas partes serán realizadas por vendedores capacitados, o por cosmiatras que manejen la técnica de trabajo con radiofrecuencia y los activos necesarios para tener resultados de reafirmación, las mismas que se podrán desarrollar en los puntos de venta de Skin Tense RF o del Aliado, así como en las distintas actividades de promoción desarrolladas fuera de las sedes de venta.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

SKIN TENSE RF se compromete a lo siguiente:

- a) Skin Tense RF otorgará de manera mensual 1 frasco del producto en la presentación de 300 grs para ser utilizado por el aliado en sus capacitaciones y demostraciones.
- b) Skin Tense RF adicionalmente otorgará 10 frascos de 300 grs de manera mensual para sus ventas a efectos que la cosmiatra tenga como primera opción de trabajo a Skin Tense RF y que el producto sea recomendado para su uso por el vendedor del equipo que ha adquirido.
- c) Skin Tense RF desarrollará capacitaciones y demostraciones del producto con los equipos del Aliado en la tienda de La Molina, Distribuidores de la marca, así como en las actividades de capacitación a realizar.

- d) Skin Tense Rf recomendará los equipos de Radiofrecuencia de alta gama comercializados por Importaciones Dimotta SAC entre las cosmiatras y spas que sean clientes y estén buscando incorporar equipos de Radiofrecuencia para sus negocios.
- e) Skin Tense otorgará material visual (folletería, afiches, muestras etc a efectos de facilitar la recomendación).

El ALIADO se compromete a lo siguiente:

- f) Utilizar exclusivamente Skin Tense RF como medio de acople para sus demostraciones, capacitaciones y presentaciones con sus equipos de radiofrecuencia.
- g) Recomendar la marca como el medio de acople adecuado para el uso de sus equipos.
- h) Regalar un frasco de Skin Tense RF en cada venta realizada de equipos de Radiofrecuencia.
- i) Promocionar la marca con la publicidad entregada por Skin Tense RF.
- j) Brindar de manera anual 10% de descuento en la compra de equipos para los clientes Gold de la marca.

QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta que lo determinen ambas partes, teniendo como indicativo el cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Capacitación, en el cual se realizaran las actividades convenidas.

SEXTA: SUPERVISIÓN

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en las Bases que forman parte del presente Acuerdo. Sin embargo, adicionalmente SKIN TENSE RF tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado del mismo modo el Aliado podrá solicitar la presencia de SKIN TENSE RF en sus capacitaciones y visceversa emitiendo observaciones y recomendaciones para la mejora de las mismas en ambos casos.

SETIMA: INCUMPLIMIENTOS

SKIN TENSE RF o el **ALIADO** tendrán el derecho de dejar sin efecto el presente Convenio y resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica en caso de:

- a) Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por ambas partes.
- b) Incurrir en falsedad genérica sobre el producto y o aparatos sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

SKIN TENSE RF

DIMOTTA IMPORTACIONES SAC

**MODELO DE ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA
REALIZAR
PUBLICIDAD Y/O CAPACITACIÓN CONJUNTA JP REHAB – SKIN
TENSE RF**

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SKIN TENSE RF y JP REHAB

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **SKIN CONECTION SRL**-, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Flora Tristán 815, La Molina, Lima, debidamente representada para estos efectos por su Gerente General, , señora Mayra Isabel Beas Cava, identificado(a) con DNI N° 10701877, a quien en adelante se le denominará con el nombre del producto a comercializar y promocionar, **SKIN TENSE RF**; y de la otra parte JP REHAB, con RUC No. 20459090003, con domicilio legal en Calle Los Faisanes 114, San Isidro, Lima, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General Sr. José Luis Pinto Lagos; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.3 **SKIN TENSE RF**, es un producto cosmeceútico formulado para ser trabajado con equipos de Radio Frecuencia, brindando la textura adecuada así como el aporte de principios activos necesarios para complementar el tratamiento de dichos equipos, otorgando un efecto muy superior a si se trabajara con un producto neutro cuyo objetivo es comercializarlo dentro de cosmiatras y spas que tengan equipos de gama media y alta de radiofrecuencia (sectores socioeconómicos A, B) que puedan valorar los beneficios que les da el mismo.
- 1.4 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es representante de diversas líneas de aparatología estética de media y alta gama, persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en el país, en el sector estético.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del producto Skin Tense RF como medio de acople adecuado para el uso con máquinas de radiofrecuencia, lo que conllevará a los aliados a utilizar el producto para fines publicitarios y/o de capacitación, según las acciones acordadas que forman parte del presente Acuerdo. Asimismo, la promoción de los equipos de Radiofrecuencia comercializados por el Aliado como la mejor opción de compra por parte de las cosmiatras, centros de estética, spa e inversores de belleza.

TERCERA: CONDICIONES DE TRABAJO

Las demostraciones y capacitaciones a realizar por ambas partes serán realizadas por vendedores capacitados, o por cosmiatras que manejen la técnica de trabajo con radiofrecuencia y los activos necesarios para tener resultados de reafirmación, las mismas que se podrán desarrollar en los puntos de venta de Skin Tense RF o del Aliado así como en las distintas actividades de promoción desarrolladas fuera de las sedes de venta.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

SKIN TENSE RF se compromete a lo siguiente :

- a) Skin Tense RF otorgará de manera mensual 1 frasco del producto en la presentación de 300 grs para ser utilizado por el aliado en sus capacitaciones y demostraciones.
- b) Skin Tense RF adicionalmente otorgará 10 frascos de 300 grs de manera mensual para sus ventas a efectos que la cosmiatra tenga como primera opción de trabajo a Skin Tense RF y que el producto sea recomendado para su uso por el vendedor del equipo que ha adquirido.
- c) Skin Tense RF desarrollará capacitaciones y demostraciones del producto con los equipos del Aliado en la tienda de La Molina, Distribuidores de la marca, así como en las actividades de capacitación a realizar.

- d) Skin Tense Rf recomendará los equipos de Radiofrecuencia de alta gama comercializados por JP Rehab entre las cosmiatras y spas que sean clientes y estén buscando incorporar equipos de Radiofrecuencia para sus negocios.
- e) Skin Tense otorgará material visual (folletería, afiches, muestras etc a efectos de facilitar la recomendación).

El ALIADO se compromete a lo siguiente:

- Utilizar exclusivamente Skin Tense RF como medio de acople para sus demostraciones, capacitaciones y presentaciones con sus equipos de radiofrecuencia.
- Recomendar la marca como el medio de acople adecuado para el uso de sus equipos.
- Regalar un frasco de Skin Tense RF en cada venta realizada de equipos de Radiofrecuencia.
- Promocionar la marca con la publicidad entregada por Skin Tense RF.
- Brindar de manera anual 10% de descuento en la compra de equipos para los clientes Gold de la marca.

QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta que lo determinen ambas partes, teniendo como indicativo el cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Capacitación, en el cual se realizaran las actividades convenidas.

SEXTA: SUPERVISIÓN

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en las Bases que forman parte del presente Acuerdo. Sin embargo, adicionalmente SKIN TENSE RF tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado del mismo modo el Aliado podrá solicitar la presencia de SKIN TENSE RF en sus capacitaciones y visceversa emitiendo observaciones y recomendaciones para la mejora de las mismas en ambos casos.

SETIMA: INCUMPLIMIENTOS

SKIN TENSE RF o el **ALIADO** tendrán el derecho de dejar sin efecto el presente Convenio y resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica en caso de:

- Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por ambas partes.
- Incurrir en falsedad genérica sobre el producto y o aparatos sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

SKIN TENSE RF

JP REHAB SRL

Anexos 21: Modelo de acuerdo de alianza estratégica con CMC Estética y Salud

**MODELO DE ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA
REALIZAR
PUBLICIDAD Y/O CAPACITACIÓN CONJUNTA SKIN TENSE RF –
CMC ESTETICA Y SALUD SAC**

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SKIN TENSE RF y CMC ESTETICA Y SALUD SAC

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **SKIN CONECTION SRL**-, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Flora Tristán 815, La Molina, Lima, debidamente representada para estos efectos por su Gerente General, , señora Mayra Isabel Beas Cava, identificado(a) con DNI N° 10701877, a quien en adelante se le denominará con el nombre del producto a comercializar y promocionar, **SKIN TENSE RF**; y de la otra parte CMC ESTETICA Y SALUD SAC, con RUC No. 20516569035, con domicilio legal en Calle Pablo Neruda 145, La Molina, Lima, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General Sr. César Augusto Sanchez Huasipoma; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.5 **SKIN TENSE RF**, es un producto cosmecéutico formulado para ser trabajado con equipos de Radio Frecuencia, brindando la textura adecuada así como el aporte de principios activos necesarios para complementar el tratamiento de dichos equipos, otorgando un efecto muy superior a si se trabajara con un producto neutro cuyo objetivo es comercializarlo dentro de cosmiatras y spas que tengan equipos de gama media de radiofrecuencia (sectores socioeconómicos B y parte del sector C) que puedan valorar los beneficios que les da el mismo.
- 1.6 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una empresa encargada de capacitar a cosmiatras con cursos de especialización en diferentes rubros, asimismo, son los organizadores del Congreso Latinoamericano de Estética y Salud, evento que congrega disertantes y participantes de todo el mundo para brindar conocimientos durante tres días a cosmiatras y médicos estéticos en las últimas tendencias en estética.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del producto Skin Tense RF como medio de acople adecuado para el uso con máquinas de radiofrecuencia, lo que conllevará a los aliados a utilizar el producto para fines publicitarios y/o de capacitación, según las acciones acordadas que forman parte del presente Acuerdo. Asimismo, la promoción en sus cursos de aparatología estética por el Aliado como la mejor opción de compra por parte de las cosmiatras, centros de estética, spa e inversores de belleza. Asimismo, por parte de Skin Tense RF la promoción del Congreso Latinoamericano de Estética y Salud entre todos sus clientes.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

SKIN TENSE RF se compromete a lo siguiente:

- Skin Tense RF otorgará de manera semestral 1 frasco del producto en la presentación de 300 grs para ser utilizado por el aliado en sus capacitaciones y demostraciones.
- Skin Tense Rf recomendará los cursos de aparatología y hará difusión del Congreso Latinoamericano de Estética y Salud entre las cosmiatras y spas que sean clientes.
- Skin Tense otorgará material visual (folletería, afiches, muestras etc a efectos de facilitar la recomendación).

El **ALIADO** se compromete a lo siguiente:

- Utilizar exclusivamente Skin Tense RF como medio de acople para sus demostraciones, en cursos de aparatología estética (demostraciones con equipo de Radiofrecuencia).

- Recomendar la marca como el medio de acople adecuado para el uso con radiofrecuencia.
- Promocionar la marca con la publicidad entregada por Skin Tense RF.
- Otorgar entrada sin cargo al personal de Skin Tense RF al Congreso Latinoamericano de Estética y Salud, así como 10 becas libres de costo para sortear entre los mejores clientes.

QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta que lo determinen ambas partes, teniendo como indicativo el cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Capacitación, en el cual se realizarán las actividades convenidas.

SEXTA: SUPERVISIÓN

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en las Bases que forman parte del presente Acuerdo. Sin embargo, adicionalmente SKIN TENSE RF tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado del mismo modo el Aliado podrá solicitar la presencia de SKIN TENSE RF en sus capacitaciones y viceversa emitiendo observaciones y recomendaciones para la mejora de las mismas en ambos casos.

SETIMA: INCUMPLIMIENTOS

SKIN TENSE RF o el **ALIADO** tendrán el derecho de dejar sin efecto el presente Convenio y resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica en caso de:

- Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por ambas partes.
- Incurrir en falsedad genérica sobre el producto y o aparatos sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

SKIN TENSE RF

CMC ESTETICAY SALUD SAC

**MODELO DE ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA
REALIZAR
PUBLICIDAD Y/O CAPACITACIÓN CONJUNTA SKIN TENSE RF –
ORGANIZACIÓN SPA INTERNACIONAL**

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SKIN TENSE RF y ORGANIZACIÓN SPA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **SKIN CONECTION SRL**-, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Flora Tristán 815, La Molina, Lima, debidamente representada para estos efectos por su Gerente General, , señora Mayra Isabel Beas Cava, identificado(a) con DNI N° 10701877, a quien en adelante se le denominará con el nombre del producto a comercializar y promocionar, **SKIN TENSE RF**; y de la otra parte **ORGANIZACIÓN SPA INTERNACIONAL**, con domicilio legal en Santa Marta, Colombia, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General Sr. Ramon Oswaldo Sanabria Ortiz; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.7 **SKIN TENSE RF**, es un producto cosmecéutico formulado para ser trabajado con equipos de Radio Frecuencia, brindando la textura adecuada así como el aporte de principios activos necesarios para complementar el tratamiento de dichos equipos, otorgando un efecto muy superior a si se trabajara con un producto neutro cuyo objetivo es comercializarlo dentro de cosmiatras y spas que tengan equipos de gama media de radiofrecuencia (sectores socioeconómicos B y parte del sector C) que puedan valorar los beneficios que les da el mismo.
- 1.8 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una empresa encargada de capacitar a cosmiatras con cursos de especialización en diferentes rubros, asimismo, son los organizadores del Congreso Spa Internacional Santa Marta, Colombia, evento que congrega disertantes y participantes de todo el mundo para brindar conocimientos durante tres días a cosmiatras y médicos estéticos en las últimas tendencias en estética.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del Congreso Spa Internacional Colombia entre todos sus clientes de Skin Tense RF a cambio de una beca integral al Congreso en mención.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

SKIN TENSE RF se compromete a lo siguiente:

- Skin Tense Rf hará difusión del Congreso Spa Internacional Santa Marta Colombia entre las cosmiatras y spas que sean clientes.
- Skin Tense otorgará material visual otorgado por el aliado (folletería, afiches, muestras etc a efectos de facilitar la recomendación).

El **ALIADO** se compromete a lo siguiente:

- Otorgar entrada sin cargo al personal de Skin Tense RF entrada al Congreso Spa Internacional, Santa Marta Colombia, así como 1 beca integral para el congreso con alojamiento incluido en el hotel sede (Estelar Santamar), libre de costo para sortear entre los mejores clientes.

QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta que lo determinen ambas partes, teniendo como indicativo el cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Capacitación, en el cual se realizarán las actividades convenidas.

SEXTA: SUPERVISIÓN

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en las Bases que forman parte del presente Acuerdo. Sin embargo, adicionalmente SKIN TENSE RF tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado del mismo modo el Aliado podrá solicitar la presencia de SKIN TENSE RF en sus capacitaciones y viceversa emitiendo observaciones y recomendaciones para la mejora de las mismas en ambos casos.

SETIMA: INCUMPLIMIENTOS

SKIN TENSE RF o el **ALIADO** tendrán el derecho de dejar sin efecto el presente Convenio y resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica en caso de:

- Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por ambas partes.
- Incurrir en falsedad genérica sobre el producto y o aparatos sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

SKIN TENSE RF

**ORGANIZACIÓN SPA
INTERNACIONAL**

**MODELO DE ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA
REALIZAR
PUBLICIDAD Y/O CAPACITACIÓN CONJUNTA SKIN TENSE RF –
ASOCIACIÓN AMERICANA DE SPA**

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SKIN TENSE RF y ASOCIACION AMERICANA DE SPA

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **SKIN CONECTION SRL**-, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Flora Tristán 815, La Molina, Lima, debidamente representada para estos efectos por su Gerente General, , señora Mayra Isabel Beas Cava, identificado(a) con DNI N° 10701877, a quien en adelante se le denominará con el nombre del producto a comercializar y promocionar, **SKIN TENSE RF**; y de la otra parte **ASOCIACION AMERICANA DE SPA**, con domicilio legal en Buenos Aires, Argentina, debidamente representado para estos efectos por su Gerente General Sr. Eduardo Finci; a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

1.9 **SKIN TENSE RF**, es un producto cosmeceútico formulado para ser trabajado con equipos de Radio Frecuencia, brindando la textura adecuada así como el aporte de principios activos necesarios para complementar el tratamiento de dichos equipos, otorgando un efecto muy superior a si se trabajara con un producto neutro cuyo objetivo es comercializarlo dentro de cosmiatras y spas que tengan equipos de gama media de radiofrecuencia (sectores socioeconómicos B y parte del sector C) que puedan valorar los beneficios que les da el mismo.

1.10 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una empresa encargada de capacitar a gerentes de spa con cursos de especialización en el rubro de administración y gerenciamiento Spa, asimismo, son los organizadores del Congreso dela Asociación Americana de Spa, Argentina, evento que congrega disertantes y participantes de todo el mundo para brindar conocimientos durante tres días a gerentes y managers en las últimas tendencias en dirección de spa.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del Congreso de la Asociación Americana de Spa entre todos sus clientes de la línea Corporativa de Skin Tense RF a cambio de una beca integral al Congreso en mención.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

SKIN TENSE RF se compromete a lo siguiente:

- Skin Tense Rf hará difusión del Congreso Americano de Spa, Argentina entre los dueños y gerentes de spas que sean clientes.
- Skin Tense otorgará material visual otorgado por el aliado (folletería, afiches, muestras etc a efectos de facilitar la recomendación).

El **ALIADO** se compromete a lo siguiente:

- Otorgar entrada sin cargo al un Distribuidor de Skin Tense RF entrada al Post Congreso de Técnicas de Venta del Congreso Americano de Spa Argentina, así como 1 beca integral para el congreso con alojamiento incluido en el hotel sede (Castelar Buenos Aires), libre de costo para sortear entre los mejores clientes de la línea corporativa.

QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta que lo determinen ambas partes, teniendo como indicativo el cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Capacitación, en el cual se realizaran las actividades convenidas.

SEXTA: SUPERVISIÓN

Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en las Bases que forman parte del presente Acuerdo. Sin embargo, adicionalmente SKIN TENSE RF tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado del mismo modo el Aliado podrá solicitar la presencia de SKIN TENSE RF en sus capacitaciones y viceversa emitiendo observaciones y recomendaciones para la mejora de las mismas en ambos casos.

SETIMA: INCUMPLIMIENTOS

SKIN TENSE RF o el **ALIADO** tendrán el derecho de dejar sin efecto el presente Convenio y resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica en caso de:

- Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por ambas partes.
- Incurrir en falsedad genérica sobre el producto y o aparatos sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

SKIN TENSE RF

ASOCIACIÓN AMERICANA DE SPA